

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**MODELO DE DESARROLLO ESTRATÉGICO COMERCIAL Y
FINANCIERO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PILARES DE
SOBRE-MEDIDA PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JOHN CHRISTIAN JIMÉNEZ CUMBAL

DIRECTOR: ING. RAMIRO MAURICIO SORIA CUBILLO

QUITO, ABRIL 2015

DIRECTOR:

Ing. Ramiro Mauricio Soria Cubillo

INFORMANTES:

Ing. Jorge Altamirano

Ing. Belén Sandoval

DEDICATORIA

Agradezco primeramente a Dios por ser mi mejor amigo, mi fortaleza, por darme todo lo que tengo y no dejarme caer nunca.

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como es el desarrollo de la Tesis es grato utilizar este medio para ser justo y consecuente con aquellas personas que han facilitado las cosas para que este trabajo haya concluido de una manera eficaz.

Por ello, es para mí un verdadero placer expresar mis agradecimientos de manera especial y sincera al Ing. Jorge Altamirano Cumbajín por permitir la realización de esta tesis bajo su dirección, su soporte y confianza en mi trabajo y ante todo su capacidad para guiar mis ideas que han sido un aporte invaluable, y a su vez por su carácter afable, sus grandes conocimientos y por su invaluable colaboración en la elaboración de esta tesis.

A la Ing. Belén Sandoval y al Ing. Ramiro Soria por su confianza y sus grandes conocimientos depositados en mi a lo largo de todo este tiempo.

John

AGRADECIMIENTO

Este escrito es un esfuerzo grande que involucra sin duda alguna a mi Familia una de la joyas más preciadas que uno puede tener, es por eso que dedico esta tesis a mis padres Juan y Beatriz por su apoyo incondicional, a mis hermanas, mi cuñado y mis sobrinos que estuvieron junto a mí durante esta etapa de mi vida, que ha hecho posible la culminación de este logro profesional.

John

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO PAÍS, 2

- 1.1 ANÁLISIS MACROECONÓMICO, 2
 - 1.1.1 Análisis sectorial, 2**
 - 1.1.2 El sector forestal productivo del Ecuador, 7**
- 1.2 ANÁLISIS MICROECONÓMICO, 8
 - 1.2.1 Factores Económicos, 10**
 - 1.2.2 Factores Socioculturales, 13**
 - 1.2.3 Factores Políticos y legales, 15**
 - 1.2.4 Factores Tecnológicos, 16**

2 ANÁLISIS DEL SECTOR EMPRESARIAL, 19

- 2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA MADERERA, 19
 - 2.1.1 Características del producto, 19**
 - 2.1.2 Producción y variedades en el Ecuador, 19**
 - 2.1.3 Datos de Interés, 20**
 - 2.1.4 Información estadística del sector, 20**
 - 2.1.5 Tipos de Empresas de Aserraderos, 22**
 - 2.1.5.1 La industria de procesamiento primario, 22
 - 2.1.5.2 La industria de transformación secundaria, 28
- 2.2 ANÁLISIS INTERNO – ASERRADERO JIMÉNEZ, 31
 - 2.2.1 Antecedentes de la empresa, 32**
 - 2.2.1.1 Línea de productos, 34
 - 2.2.1.2 Razón Social, 35
 - 2.2.1.3 Domicilio, 35
 - 2.2.1.4 Actividad Económica, 35
 - 2.2.2 Misión, 35**
 - 2.2.3 Visión, 37**
 - 2.2.4 Valores corporativos, 38**
 - 2.2.5 Recursos y capacidades de la empresa, 39**
 - 2.2.5.1 Humanos, 39
 - 2.2.5.2 Financieros, 40
 - 2.2.5.3 Materiales, 41

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 53

- 3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 55
 - 3.1.1 Factores para una segmentación eficaz, 58**
- 3.2 MERCADO DE REFERENCIA, 59
 - 3.2.1 Segmentación Geográfica, 60**

	3.2.2 Segmentación Demográfica, 61
	3.2.3 Segmentación Psicográfica, 62
	3.2.4 Segmentación por comportamiento, 63
3.3	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE INVESTIGACIÓN, 63
3.4	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 66
	3.4.1 Objetivo de la investigación descriptiva, 66
3.5	PROCEDIMIENTO DE ENCUESTA, 67
3.6	FORMATO DE ENCUESTA, 67
3.7	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN, 68
3.8	ESTUDIO DE CAMPO, 77
	3.8.1 Tipo de entrevista implementada, 78
	3.8.1.1 Por el grado de estructuración, 78
	3.8.1.2 Por la finalidad, 78
3.9	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, 79
4	ESTRATEGIAS DE MARKETING, 82
4.1	DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO COMPETITIVO, 82
	4.1.1 Competidores actuales, 83
	4.1.2 Competidores potenciales, 83
	4.1.3 Productos sustitutos, 84
4.2	OBJETIVOS DE MARKETING, 84
4.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING, 85
4.4	FODA, 85
4.5	ANÁLISIS F.O.D.A, 87
	4.5.1 Fortalezas, 87
	4.5.2 Oportunidades, 88
	4.5.3 Debilidades, 89
	4.5.4 Amenazas, 89
4.6	MARKETING MIX, 90
	4.6.1 Producto, 90
	4.6.1.1 Descripción del producto, 90
	4.6.1.2 Imagen de marca, 92
	4.6.1.3 Posicionamiento de marca, 94
	4.6.1.4 Ciclo de vida, 96
	4.6.1.5 Etapas del ciclo de vida del producto, 97
	4.6.2 Distribución, 98
	4.6.2.1 Canales de distribución, 98
	4.6.3 Comunicación, 100
	4.6.3.1 Medios de comunicación, 101
	4.6.3.2 Revista, 101
	4.6.3.3 Redes sociales, 102
	4.6.3.4 Información directa, 103
	4.6.4 Precio, 103
	4.6.4.1 Método de fijación de precios: basados en el valor, 103
5	ESTUDIO FINANCIERO, 105
5.1	INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA, 105
5.2	ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS, 106
5.3	ESTIMACIÓN DE INGRESOS, 110

5.4 ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS, 111

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 117

6.1 CONCLUSIONES, 117

6.2 RECOMENDACIONES, 118

REFERENCIAS, 119

ANEXOS, 121

Anexo 1: Modelo de la Encuesta, 122

Anexo 2: Construcción Pergolas, 125

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1:	Establecimientos Económicos, 3
Cuadro N° 2:	Establecimientos de la industria por Provincia, 4
Cuadro N° 3:	Generación de empleo, 8
Cuadro N° 4:	Volumen de madera autorizada para aprovechar, según el origen, 12
Cuadro N° 5:	Aprovechamiento de madera en base a un volumen de 2.639.150 m ³ , 12
Cuadro N° 6:	Factores Tecnológicos, 17
Cuadro N° 7:	Ranking Sectorial / Industria Maderera, 21
Cuadro N° 8:	Industria Maderera, 23
Cuadro N° 9:	Segmento Industrial, 28
Cuadro N° 10:	Segmento industrial / Puertas y Ventanas, 30
Cuadro N° 11:	Documentos requeridos para el proceso de homologación de Proveedores Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Pronaca, 33
Cuadro N° 12:	Declaración de la Misión, 36
Cuadro N° 13:	Recursos Humanos, 39
Cuadro N° 14:	Recursos Financieros, 41
Cuadro N° 15:	Suministros de Oficina, 42
Cuadro N° 16:	Variables que integran la mezcla de mercadotecnia, 56
Cuadro N° 17:	DCUI- PILARES DE SOBRE-MEDIDA, 57
Cuadro N° 18:	Segmentación Geográfica, 60
Cuadro N° 19:	Segmentación Demográfica, 61
Cuadro N° 20:	Segmentación Psicográfica, 62
Cuadro N° 21:	FODA, 86
Cuadro N° 22:	Proceso FODA, 87
Cuadro N° 23:	Etapas de Introducción, 98
Cuadro N° 24:	Canal de Distribución, 99
Cuadro N° 25:	Canal de Distribución “Aserradero Jiménez”, 100
Cuadro N° 26:	Presupuesto en Revista “Aserradero Jiménez”, 102
Cuadro N° 27:	Inversión Necesaria “Aserradero Jiménez”, 106
Cuadro N° 28:	Estimación del Costo por Unidad “Aserradero Jiménez”, 107
Cuadro N° 29:	Estimación de Unidades a Vender “Aserradero Jiménez”, 107
Cuadro N° 30:	Estimación de Costos Anuales “Aserradero Jiménez”, 108
Cuadro N° 31:	Estimación de Gastos Anuales “Aserradero Jiménez”, 109
Cuadro N° 32:	Estimación de Ingresos por Unidad “Aserradero Jiménez”, 110
Cuadro N° 33:	Estimación de Ingresos Anuales “Aserradero Jiménez”, 110
Cuadro N° 34:	Estado de Resultados Proyectado “Aserradero Jiménez”, 111
Cuadro N° 35:	Flujo de Efectivo Proyectado Anuales “Aserradero Jiménez”, 112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Actividad Económica, 4
- Gráfico N° 2: Establecimientos por Provincia, 5
- Gráfico N° 3: Personal Ocupado, 6
- Gráfico N° 4: Evolución PIB vs. Construcción (Miles de USD), 7
- Gráfico N° 5: Cifras Nacionales, 11
- Gráfico N° 6: Transformación de la madera, 18
- Gráfico N° 7: Exportaciones Sector Madera y Muebles, 21
- Gráfico N° 8: Evolución del Sector Maderero (USD Millones), 22
- Gráfico N° 9: Segmento industrial / Procesadora de Balsa, 30
- Gráfico N° 10: Certificado Homologación de Proveedores, 34
- Gráfico N° 11: Componentes de la Misión, 37
- Gráfico N° 12: Organigrama “Empresa Aserradero Jiménez”, 40
- Gráfico N° 13: Máquina Canteadora, 42
- Gráfico N° 14: Máquina Cepilladora, 43
- Gráfico N° 15: Máquina de Corte, 44
- Gráfico N° 16: Extractor de Polvo, 45
- Gráfico N° 17: Máquina de corte de mano, 45
- Gráfico N° 18: Afiladora de Cuchillas, 46
- Gráfico N° 19: Máquina Tupi, 47
- Gráfico N° 20: Máquina Machimbradora, 47
- Gráfico N° 21: Moto Sierra, 48
- Gráfico N° 22: Mascarilla (Evitar el polvo de la madera), 49
- Gráfico N° 23: Zapatos de punta de acero (Protección del pie interno), 49
- Gráfico N° 24: Cascos Protectores (Brindan seguridad a la hora de estar expuestos con la maquinaria), 50
- Gráfico N° 25: Mandiles de Cuero (Evita que la ropa no este expuesta a cualquier peligro ocasionado por la maquinaria), 50
- Gráfico N° 26: Guantes (Permite el manipulamiento del material sin daño alguno), 51
- Gráfico N° 27: Gafas (Evita salpicaduras de astillas ocasionadas por la madera), 51
- Gráfico N° 28: Audífonos (Protección auditiva ocasionada por el ruido de maquinaria), 52
- Gráfico N° 29: Cinturones (Ayuda a mantener la correcta postura para levantamiento de cargas), 52
- Gráfico N° 30: ¿Qué tipo de pilares en cuanto a su medida NO encuentra en el mercado?, 69
- Gráfico N° 31: ¿Con que fin lo utiliza este tipo de producto?, 70
- Gráfico N° 32: ¿Estaría de acuerdo en que se oferte este tipo de pilares de sobre medida?, 71
- Gráfico N° 33: ¿Con que frecuencia usted compra madera?, 72
- Gráfico N° 34: ¿De acuerdo a la importancia, seleccione qué aspectos valora usted al momento de comprar en un Aserradero?, 73
- Gráfico N° 35: ¿Qué variedad de productos madereros NO encuentra en el mercado?, 74
- Gráfico N° 36: ¿De acuerdo a la importancia, seleccione los atributos que más le interesan adquirir la madera?, 75
- Gráfico N° 37: Le gustaría que se brinde promociones en, 76
- Gráfico N° 38: ¿En qué medio de comunicación prefiere usted recibir información?, 77
- Gráfico N° 39: Estructura de Pérgola, 91

- Gráfico N° 40: Vigas de Sobre-Medida en crudo, 92
Gráfico N° 41: Imagen de Marca “Aserradero Jiménez”, 93
Gráfico N° 42: Posicionamiento de Marca, 94
Gráfico N° 43: Campaña expectativa, 95
Gráfico N° 44: Campaña información, 95
Gráfico N° 45: Campaña de persuasión, 95
Gráfico N° 46: Revista, 101
Gráfico N° 47: Publicidad “Aserradero Jiménez”, 102

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto nace en base a la necesidad de potenciar los recursos existentes de la empresa y optimizar los mismos, ya que gracias a la gestión detectada preliminarmente por la empresa se ha enfocado en poder solucionar una parte del segmento insatisfecho que es la demanda de Pilares de Sobre-Medida.

Actualmente la empresa se ha planteado este tipo de producto para comercializarlo, es decir hay una relación directa entre el cliente que adquiere el producto y lo emplea en diversas formas en cuanto a diseños, estructuras u acabados arquitectónicos.

Se determinó cuál es el mercado objetivo después de haber realizado la respectiva segmentación conociendo su tamaño del mercado y las características geográficas y demográficas.

Con respecto a la investigación de mercado, se estableció el tamaño de la muestra a través de la utilización de métodos técnicos, se aplicó encuestas a 94 personas y se realizó entrevistas a profesionales en el ámbito constructivo, permitiendo tener un conocimiento más amplio sobre la implementación del producto.

Con la información obtenida se procedió a proyectar las estrategias de marketing para la empresa y a su vez analizar el impacto financiero que dicha decisión tendría en los balances económicos de la compañía.

INTRODUCCIÓN

La empresa Aserradero Jiménez inicia su actividad económica desde el año 1980 desarrollando la elaboración de toda clase de muebles de calidad con los mayores estándares establecidos, a partir del año 1995 deja a lado esa labor y se concentra primordialmente a la compra y venta de toda clase de madera preseleccionada siendo así unas de las mejores empresas en cuanto a su edificación y ofreciendo al público el 100% de madera garantizada para cualquier tipo de trabajo.

El presente proyecto estudia la posibilidad de implementar un plan de mejoras en cuanto a la comercialización de pilares por medio de una maquina industrial, debido a que el producto en sí no existe (es decir pilares de sobre-medida), y mediante este tipo de mecanismo atraer a un nuevo mercado. Este proyecto nace en base a la necesidad de potenciar los recursos existentes de la empresa y optimizar los mismos, ya que gracias a la gestión detectada preliminarmente por la empresa se ha enfocado en poder solucionar una parte del segmento insatisfecho que es la demanda de pilares de sobre-medida.

Este tipo de material es aprovechado especialmente para diseños de Pérgolas, es un elemento de tipo estructural y arquitectónico, que está compuesto con un corredor flanqueado por un determinado número de columnas que soportan el peso de unas vigas longitudinales que unen las columnas en cada uno de sus lados, y otras transversales que unen ambos lados y sostienen un enrejado abierto.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO PAÍS

1.1 ANÁLISIS MACROECONÓMICO

Según Walsh (2009), “Macroeconomía se centra en el comportamiento de la economía en su conjunto, así como en las diversas variables agregadas como el empleo global, la producción, el crecimiento económico, el nivel de los precios y la inflación”.

Dentro del análisis macroeconómico se orienta en el comportamiento global del sistema económico reflejado en un número reducido de variables tales como el empleo, la inversión, el consumo y nivel general de precios, de tal forma que el propósito fundamental es obtener una visión simplificada de la economía pero al mismo tiempo permita conocer niveles económicos de un país determinado o de un conjunto de países.

1.1.1 Análisis sectorial

El análisis sectorial se enfoca como punto de partida a la industria de la construcción siendo esta hoy en día uno de los mayores empleadores del mundo, puesto que la mayor parte de empresas dedicadas a esta labor han generado fuentes de empleos tanto directos como indirectos en el país.

La industria de la construcción es de suma importancia para el crecimiento de la economía, por su aporte tanto en la cantidad de empresas dedicadas a actividades directas y relacionadas, así como por el efecto multiplicador generado por la mano de obra empleada, ya que se considera a esta industria como el mayor empleador del mundo.

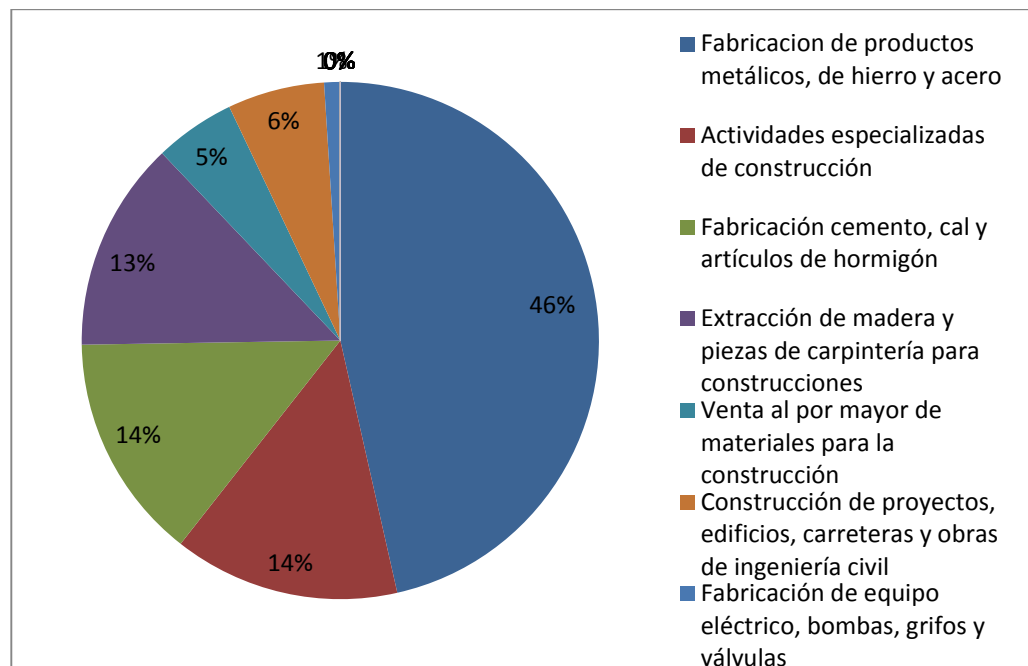
De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012), en el Ecuador existen **14.366** establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1: Establecimientos Económicos

Actividades de la construcción	# de establecimientos
Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero	6.562
Actividades especializadas de construcción	2.053
Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón	2.001
Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones	1.912
Venta al por mayor de materiales para la construcción	910
Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil	778
Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas	150

Fuente: Censo Nacional Económico 2012, INEC.

Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 1: Actividad Económica

Fuente: Censo Nacional Económico 2012, INEC.

Elaborado por: John Jiménez

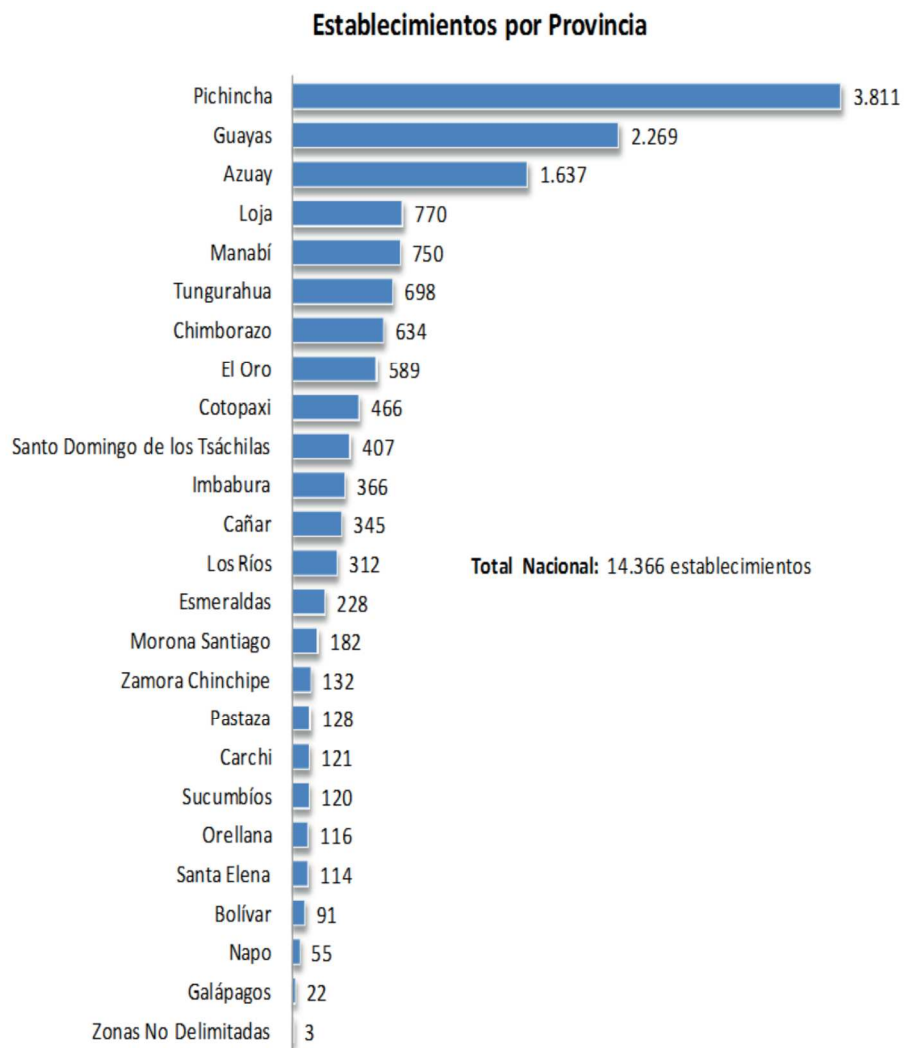
El mayor número de establecimientos de esta industria, por provincia, se ubican en:

Cuadro N° 2: Establecimientos de la industria por Provincia

Provincias del Ecuador	Porcentaje
Pichincha	27%
Guayas	16%
Azuay	11%
Loja	5.4%
Manabí	5.2%
Tungurahua	4.9%

Fuente: Censo Nacional Económico 2012, INEC.

Elaborado por: John Jiménez

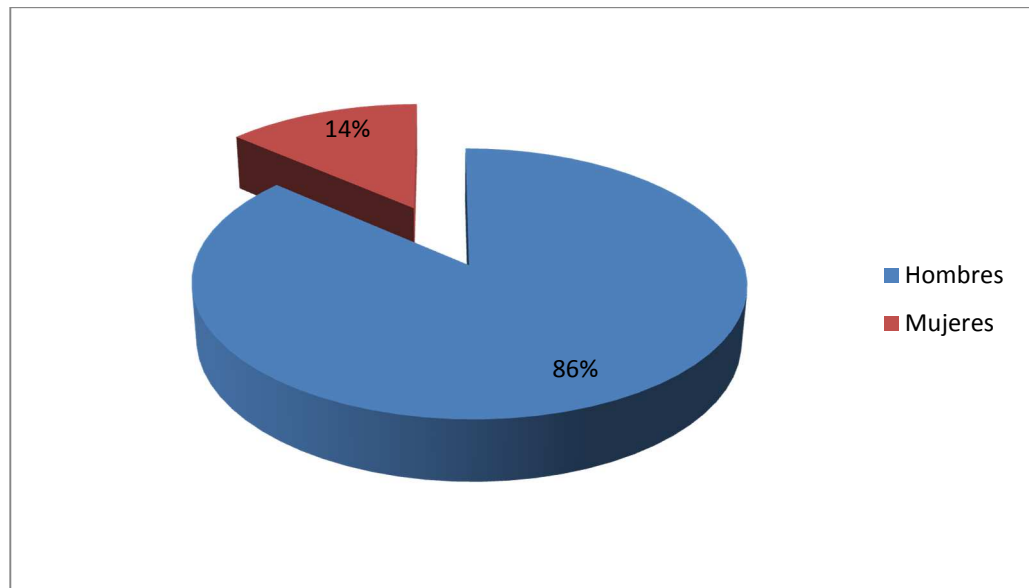
Gráfico N° 2: Establecimientos por Provincia

Fuente: Censo Nacional Económico 2012, INEC.

Elaborado por: John Jiménez

En cuanto al personal ocupado, existen 90.433 personas ocupadas en las actividades económicas relacionadas a esta industria, lo que representa el 4,5% del total nacional, de las cuales, el 86% son hombres y mujeres el 14% restante.

En las actividades de Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil se emplean a 26.110 personas, un 29% del personal ocupado total.

Gráfico N° 3: Personal Ocupado

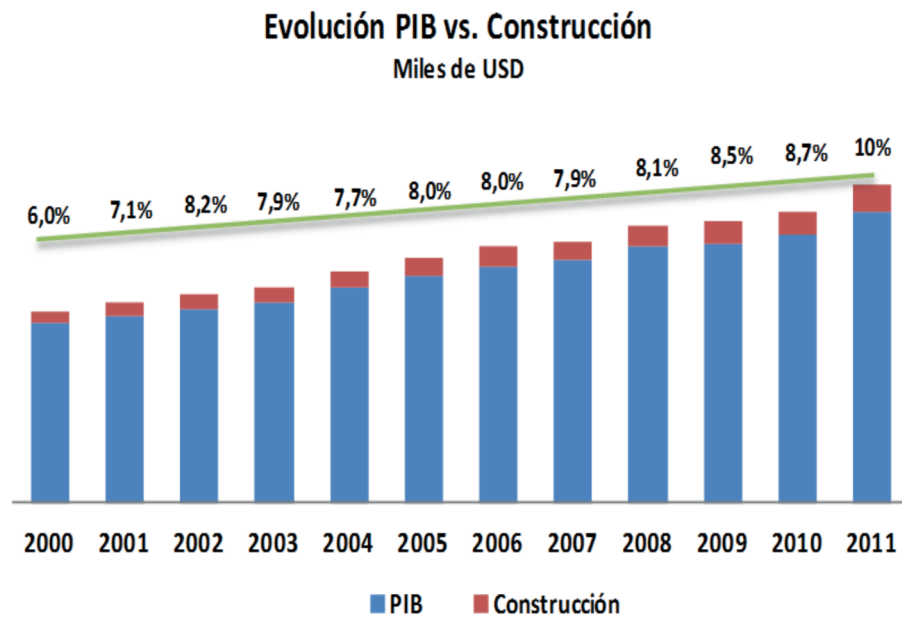
Fuente: Censo Nacional Económico 2012, INEC.

Elaborado por: John Jiménez

Al analizar las actividades de esta industria relacionadas al crecimiento de las construcciones, ampliaciones y reconstrucciones, se tiene que, en el 2011, se concedieron 42.042 permisos de construcción a nivel nacional, un 6% más respecto al año anterior. De estos permisos, el 88% corresponden construcciones nuevas, el 8% para ampliaciones y el 2% restante para reconstrucciones.

Por otro lado, es importante destacar el aporte al Producto Interno Bruto (PIB) de la industria de la construcción, la cual ha mantenido un crecimiento sostenido entre el año 2000 y 2011. La participación promedio, en este periodo, es del 8%, llegando a su nivel más alto en el año 2011, con una participación del 10% dentro del total del PIB. (Infoeconomía, 2012)

Del total de nuevas construcciones el, 91,6% de permisos corresponden a proyectos de uso residencial, mientras que el 5,4% se otorgaron para la construcción de edificaciones no residenciales, y el 3,0% a edificaciones mixtas.

Gráfico N° 4: Evolución PIB vs. Construcción (Miles de USD)

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE.

Elabora por: Dirección de Estadísticas Económicas, INEC

1.1.2 El sector forestal productivo del Ecuador

Según el Plan Nacional de Inversiones del COMEXI (**Consejo Mexicano de Asuntos Internacionales**) y de la CORPEI (**Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones**), el sector forestal ha sido considerado como sector prioritario para las inversiones y uno de los que ofrece mayor potencial de crecimiento y desarrollo en el país.

Si se consideran todos los bienes y servicios ambientales, el aporte del bosque supera los \$600 millones/año, por lo que, su contribución al PIB es aproximadamente del 3,2 %.

Cuadro N° 3: Generación de empleo

Puestos de trabajo	# de personas
Gran industria	7500
Pequeña y Mediana Industria	74000
Carpinteros y Artesanos de la madera	96000

Fuente: Ecuador Forestal 2014

Elaborado por: John Jiménez

Es importante destacar asimismo que en labores de forestación y reforestación, incluido la producción de planta, laboran unos 2.500 trabajadores y en las actividades de apeo, troceado, aserrado y extracción manual laboran aproximadamente otras 20.000 personas.

“La industrialización de los productos forestales del bosque se realiza por micro, pequeños, medianos y grandes industrias. Esta se la puede subdividir en industria primaria y secundaria”. (Ecuador Forestal, 2014).

1.2 ANÁLISIS MICROECONÓMICO

Según Walsh (2009) “Microeconomía: se centra en las decisiones de las familias y las empresas, así como en el estudio detallado de los precios y la producción en una industria determinada”.

Dentro del análisis microeconómico se ocupa del modo en que las unidades individuales toman decisiones y de los elementos que influyen en esas decisiones, para ello se procederá a analizar dentro del campo forestal en el Ecuador su historia a detalle y evolución.

“El sector forestal en Ecuador es privilegiado por su ubicación, su biodiversidad, riqueza de sus suelos, su fauna y por el crecimiento rápido de su flora, y eso le permitirá convertirse en una potencia forestal”, reza en el documento que anuncia el Primer Congreso Internacional de Producción Forestal Sostenible.

Juan Carlos Palacios, director de Ecuador Forestal, uno de los organizadores del evento.

Señala que desde hace cinco años se ha registrado un crecimiento importante del sector porque se ha cambiado la forma de manejarlo y ahora se lo hace de manera sustentable, con el fin de mantener y proteger los bosques a través de la forestación y reforestación, así como respetando las áreas protegidas.

Todo eso ha permitido que ahora se tenga un sector con potencial único que, en los próximos 20 años, dependiendo de las especies de árboles, reemplazará a la actividad petrolera asegura Palacios. “No se lo puede hacer ahora porque todo toma su tiempo”, dice.

Desde ya, indica, a partir de la madera se está generando una infinidad de productos que antes eran impensables y que sirven para la generación de energía verde, por ejemplo, a través de chips, que reemplazarían la energía de las centrales nucleares para el 2050, por lo menos eso se espera en Alemania y toda la Unión Europea, comenta Juan Carlos Palacios.

“También están en proceso de crecimiento los biocombustibles y el aprovechamiento de las fibras de celulosa de madera para la fabricación de telas,

debido a que los espacios para plantar algodón ya están saturados a escala mundial”. (Palacios, Juan Carlos, 2013)

1.2.1 Factores Económicos

El primer elemento del análisis PEST implica el estudio de los factores económicos, todas las empresas se ven afectadas por factores económicos del orden nacional, internacional o global.

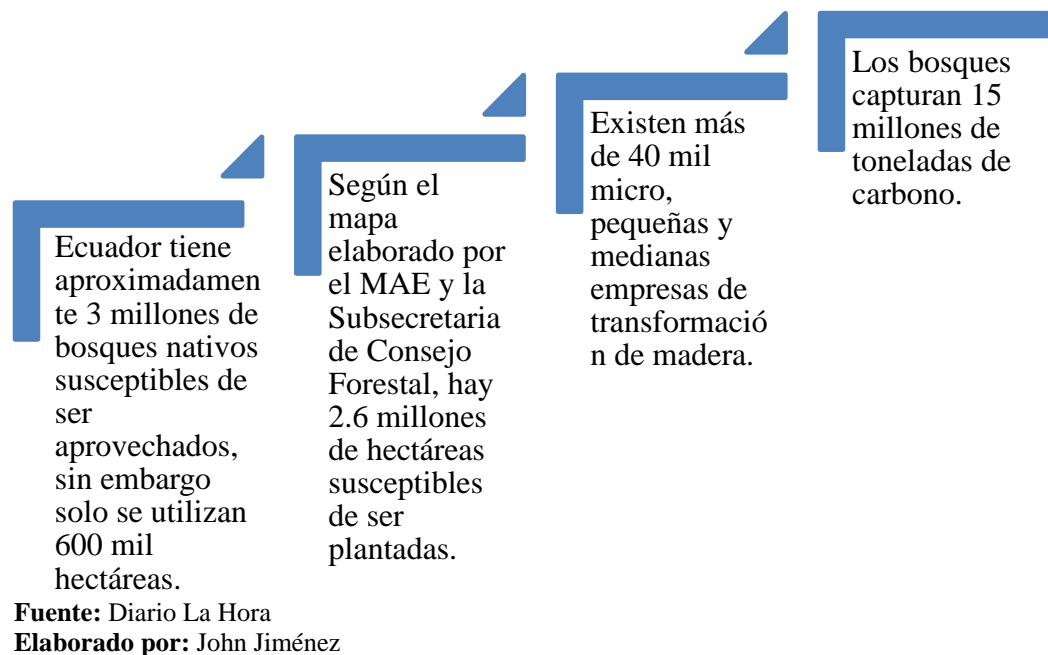
El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo estarán relacionados con la etapa de auge, recesión estancamiento o recuperación por la que atraviese una economía. Los factores económicos afectan el poder de compra de los clientes potenciales y el costo del capital para las empresas. (Ayala Ruiz & Arias Amaya, 2014)

De modo que se procederá a analizar datos importantes del sector maderero para su respectivo estudio y análisis posterior.

Según los datos proporcionados por Juan Carlos Palacios, “actualmente las inversiones superan los 1.150 millones de dólares, la mayor parte es nacional. Las exportaciones son de alrededor de 160 millones de dólares al año en madera como teca y balsa, y en procesados como tableros y muebles”.

Mientras que las importaciones son en su mayoría de 300 millones de dólares en pulpa de papel. Además, señala que el sector forestal produce 1.500 millones de dólares al año en transformación de madera. Hasta 2011, se tiene registros que indican que el sector forestal genera 234 mil empleos directos, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Gráfico N° 5: Cifras Nacionales



Con la información antes mencionada sin duda alguna el sector maderero está en una etapa de crecimiento favorable para la economía del país y de acuerdo a las fuentes se tiene proyecciones enmarcadas al mejoramiento sostenible, acompañado por un buen manejo de los recursos, que sin duda alguna será favorable en todo sentido a un aprovechamiento total del bien a ser utilizado y a su vez la reposición que se llevará a cabo, de modo que como eje fundamental siendo esta el Gobierno se incentiva el plan de reforestación en los bosques para generar así mayor recursos.

De tal modo que el aprovechamiento, comercialización e industrialización del sector maderero genera miles de puestos de trabajo a quienes habitan las áreas aledañas y hacen de la extracción y comercio de la madera una de sus principales fuentes de ingresos económicos.

Para tener una idea más explícita se citará cuadros estadísticos tanto de volumen como el aprovechamiento de la madera según los tipos de bosques en el Ecuador.

Cuadro N° 4: Volumen de madera autorizada para aprovechar, según el origen

Formación Vegetal	Volumen (metros cúbicos)				
	2007	2008	2009	Promedio	% Total País
Plantaciones Forestales	1.492.510	1.711.460	1.768.660	1.657.543	62,81%
Bosque Nativo	367.090	451.400	396.490	404.993	15,35%
Sistemas Agroforestales	294.750	338.310	455.960	363.007	13,75%
Formaciones Pioneras	51.230	275.010	314.620	213.620	8,09%
Volumen Total	2.205.580	2.776.180	2.935.730	2.639.163	100,00%

Fuente: Ministerio del Ambiente (2010)

Elaborado por: John Jiménez

Cuadro N° 5: Aprovechamiento de madera en base a un volumen de 2.639.150 m³

Regiones del País	Aprovechamiento de madera en las regiones del país, según el tipo de bosque.			
	Plantaciones Forestales	Bosque Nativo	Sistemas Agroforestales	Formaciones Pioneras
Región Costa	42,10	51,60	50,40	58,30
Región Sierra	57,10	2,00	1,30	3,30
Región Amazónica	0,80	46,40	48,30	38,40
Total	100	100	100	100

Fuente: Ministerio del Ambiente para el periodo 2007 – 2009.

Elaborado por: John Jiménez

1.2.2 Factores Socioculturales

El segundo aspecto del análisis PEST se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Los factores sociales varían de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos tales como, las religiones dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros, el impacto del idioma en la difusión de los productos en los mercados, el tiempo que la población dedica a la recreación y los papeles que los hombres y las mujeres tienen en la sociedad. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía. (Ayala Ruiz & Arias Amaya, 2014)

Dicho lo antepuesto se procederá a analizar fundamentos sustanciales del sector maderero para su respectivo estudio y análisis posterior.

Juan Carlos Palacios director de Ecuador forestal informa que el 17% del territorio nacional es área protegida y esta parte no es susceptible de ser aprovechada, sino de ser cuidada. En Ecuador hay 9.7 millones de hectáreas de bosques, 7.5 están en manos de comunidades. Alrededor de 3 millones de hectáreas son de bosques protectores (17 por ciento).

Dentro del programa Socio Bosque se contempla más de 600 mil hectáreas, cuyos propietarios decidieron conservarlos de forma permanente. Mientras que el programa de incentivos del Ministerio de Agricultura tiene más de 8 mil hectáreas inscritas para plantaciones forestales. En estos proyectos los incentivos son económicos y de capacitación para realizar un manejo sustentable que permitan producir y proteger.

Esto hace más optimista el panorama, puntualiza Palacios, ya que según las proyecciones del Plan Nacional de Forestación, en los próximos 20 años se quiere reforestar un millón de hectáreas, con 17 especies de árboles, la mayoría nativas.

Palacios señala que aún persiste el tráfico ilegal de madera. De los 3 millones, 900 mil metros cúbicos son de producción y comercio legal, el 20% es ilegal, y cree que seguirá disminuyendo debido a que ahora se tiene mayor control forestal.

De toda la producción, 3 millones 200 mil vienen de plantaciones forestales que se sembraron en la década de los 70, 80 y 90, y los 700 mil restantes de los bosques nativos sosteniblemente manejados. (Palacios, Juan Carlos, 2013)

Acorde a la información obtenida cabe señalar que el Estado está sumamente interesado en emprender esta campaña positiva por parte de ellos, ya que al implementar el plan de reforestación obtenemos un mejoramiento continuo en cuanto al control forestal, siendo de esta forma muy provechoso para las micro, pequeñas y medianas empresas ya que la preocupación de ellos se veía por la extinción de madera, entonces mediante este manejo las plantaciones forestales operadas de la mejor manera se beneficiaría al máximo este recurso, y se generará mayor ingreso a la economía del país.

Hay que tomar en cuenta que en la zona centro-sur de la Amazonía, alrededor del 50% de los comerciantes-transportistas que se dedican al negocio de la madera, disponen de un intermediario, el cual es responsable de contactar al

productor forestal y acordar la venta de madera, de este modo la madera ofrece para los transportistas que llevan productos desde la Sierra hacia la Amazonía (por ejemplo alimentos, materiales de construcción, equipos, etc.) aprovechando el viaje para comprar madera y movilizarla hacia centros de consumo en la Sierra o Costa, incrementando las ganancias del viaje.

1.2.3 Factores Políticos y legales

El tercer elemento del análisis PEST que debemos estudiar es el constituido por los factores políticos. Cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios. Si uno está operando en varios países, es necesario aplicar el análisis a cada uno de ellos y al bloque político o comercial de naciones al que pertenecen. (Ayala Ruiz & Arias Amaya, 2014)

En Ecuador, el marco legal normativo establecido en la Ley Forestal de 1982, se regula el aprovechamiento de los bosques nativos. En uno de aproximadamente una hectárea, con 300 individuos, se puede extraer entre 4 y 8 árboles, los más grandes o antiguos, cuya madera será aprovechada al 100 por ciento. De esa manera no se mantendrá su estructura.

Pero también están los bosques de producción, que son como cualquier cultivo, de donde se sacan productos específicos para el mercado. Lo más importante es generar las plantaciones forestales que vienen a reemplazar, en muchos casos, lo que se conoce como áreas deforestadas, añade el director ejecutivo de Ecuador Forestal. (Palacios, Juan Carlos, 2013) (Villacís, Charvet, & Vásquez, 2012)

Amparando el marco legal hay que tomar en consideración que si no se lleva a cabo este plan de reforestación todo se vería afectado y el programa en si sería

absurdo, por lo cual se debe tomar las medidas pertinentes al caso y llevarlas a un control sostenible siendo estas acciones legales. Entonces una vez amparado la puesta en marcha del manejo del plan de reforestación se debe aplicar las normas siendo estas reguladas por el marco legal normativo establecido.

Entonces teniendo el principio de la ley y considerando el punto a favor de la reforestación que se proyecta a mejoras en el plan de extracción de madera, se deberá amparar todos los juicios de valor que contempla dicha ley, es decir manejarnos de acuerdo a lo establecido y llevar un control riguroso en cuanto a la tala indiscriminada de árboles ya que si se sigue con ese ritmo todo el plan se vería afectado y no serviría absolutamente de nada, para ello se considerará apoyo forestal en áreas afectadas para retomar el plan de reforestación en estas áreas susceptibles.

1.2.4 Factores Tecnológicos

“El factor tecnológico es importante para casi la totalidad de las empresas de todos los sectores industriales. La tecnología es una fuerza impulsadora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios”. (Ayala Ruiz & Arias Amaya, 2014)

Los factores tecnológicos pueden reducir las barreras de entrada, los niveles mínimos para producir eficientemente e influir en la decisión de si producimos directamente o contratamos con terceros.

Pero también en las industrias donde los cambios tecnológicos se dan con mucha velocidad, es difícil para las empresas adoptar estos cambios al mismo ritmo debido al costo y a la disponibilidad de recursos humanos calificados.

Estos son ejemplos de aspectos a considerar en el análisis de los factores tecnológicos:

Cuadro N° 6: Factores Tecnológicos

El impacto de las nuevas tecnologías (Ej. Robótica)
El tamaño de las inversiones en investigación y desarrollo tecnológico
El impacto de las tecnologías de la información
La automatización de los procesos de producción
Los incentivos a la modernización tecnológica

Fuente: Gerencia de Mercadeo

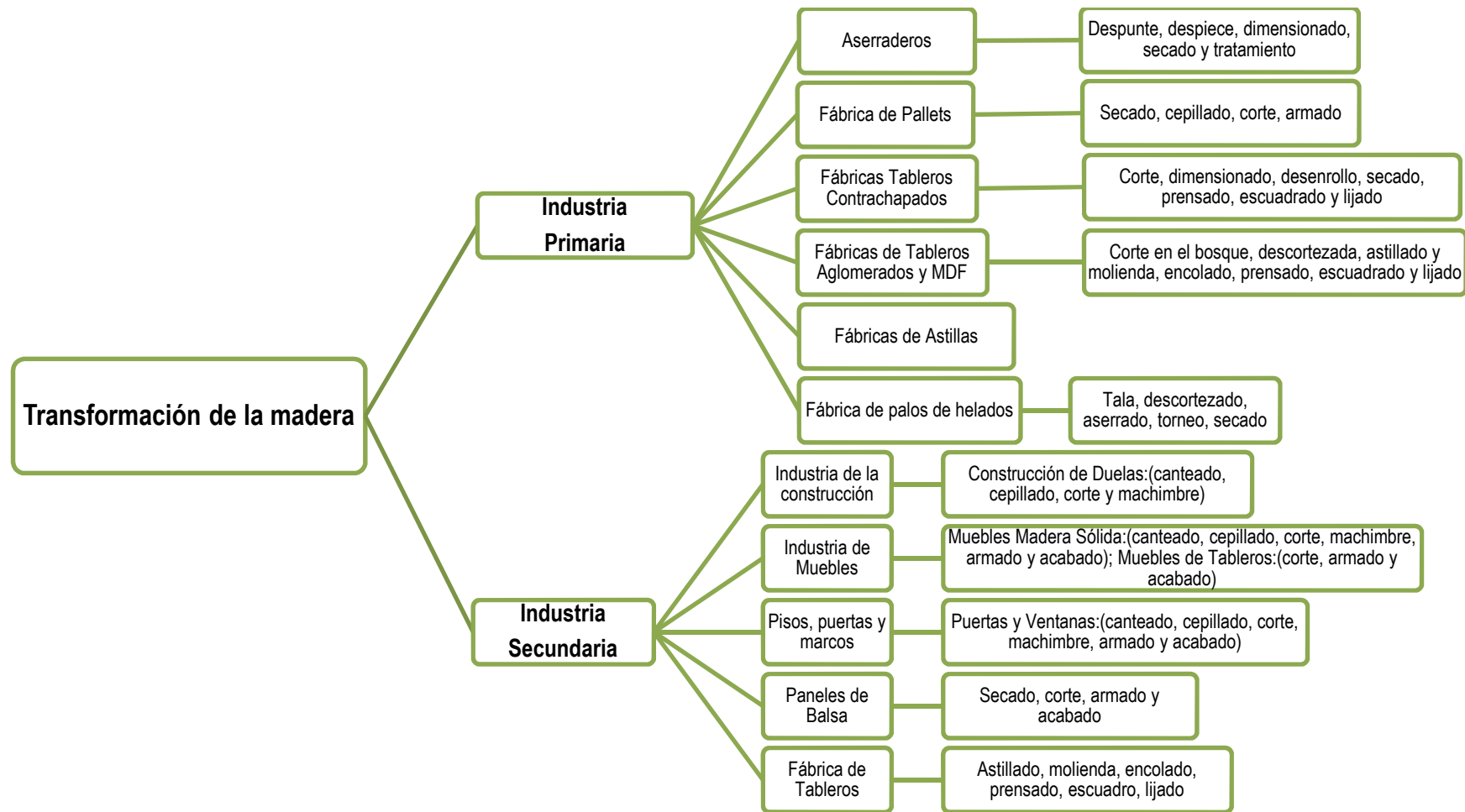
Elaborado por: John Jiménez

Siendo así se tratara de diversificar el manejo de la madera de acuerdo a sus componentes y derivados de ello para su mejor análisis y consecuente a esto priorizar su uso técnico dentro del sector maderero.

Los bosques proporcionan madera para construcción de viviendas, puentes, muebles, papel, cartón, postes para transmisión eléctrica y telefónica, cercas. También dan frutos para el hombre y animales, látex para la producción de neumáticos, guantes, globos, aceites esenciales para perfumería y cosmetología, materias primas para medicina, taninos para curtiembre de pieles, colorantes para tejidos de algodón y lana

Para un mejor entendimiento se ilustrará en el siguiente cuadro sus procesos principales para la elaboración de productos.

Gráfico N° 6: Transformación de la madera



Fuente: CORPEI et al. (2009)

Elaborado por: John Jiménez

2 ANÁLISIS DEL SECTOR EMPRESARIAL

2.1 ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA MADERERA

2.1.1 Características del producto

Existen alrededor de 3.6 millones de hectáreas disponibles para la repoblación forestal, lo cual indica el alto potencial de producción del país. La industria está representada por empresas con alto nivel tecnológico para la elaboración de productos derivados del sector maderero. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

Por su situación geográfica y diversidad de climas, Ecuador es un paraíso forestal, con disponibilidad de tierras aptas y ubicación estratégica en relación a mercados demandantes como Estados Unidos y Japón.

2.1.2 Producción y variedades en el Ecuador

“Ecuador produce balsa, teca, tableros y acabados para la construcción. La producción de madera es de aproximadamente 421.000 TM y está concentrada principalmente en variedades como madera fina, madera regular, madera para construcción, de pallets (estibas) y otros”. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014)

De acuerdo a datos del Banco Central, en el primer trimestre del año 2013, se exportó 122,661.62 toneladas mientras que en el 2012 las toneladas registradas fueron de 116,946.63.

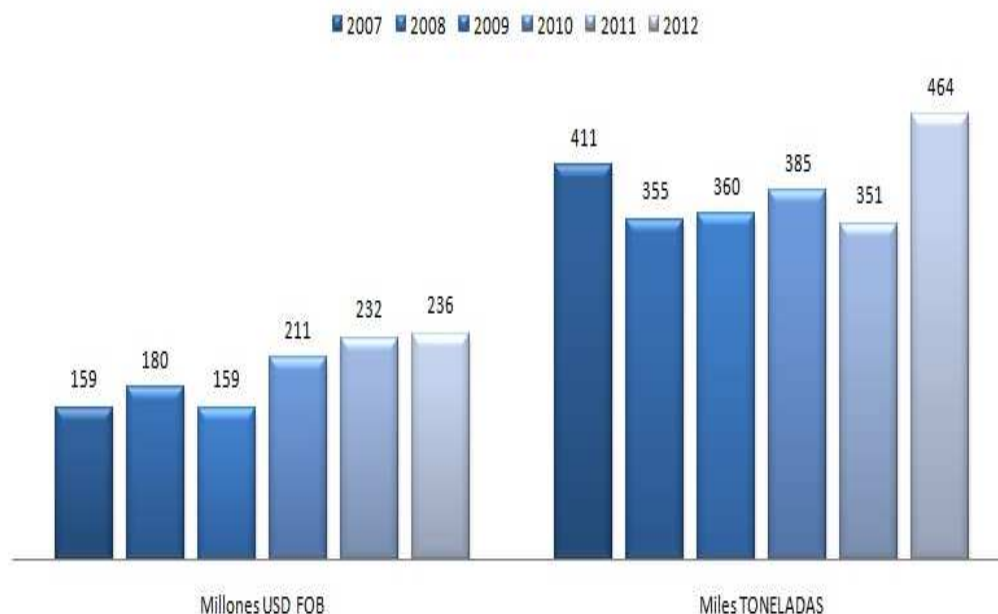
2.1.3 Datos de Interés

Las empresas madereras ecuatorianas cuentan con el respaldo de las principales certificaciones, como Forest Stewardship Council (FSC) y las normas ISO, entre ellas la ISO 9000:2008.

2.1.4 Información estadística del sector

Los principales países de destino de la madera ecuatoriana son: Estados Unidos, China, Colombia, Perú, Japón, Alemania, Dinamarca y México.

Alrededor de 235,000 familias en el Ecuador se benefician directamente de esta actividad, otras 100,000 lo hacen indirectamente. La industria forestal tiene certificados que aseguran que la madera se extrae de manera sostenible y que el impacto al medio ambiente es mínimo, gracias al manejo sustentable de los bosques. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Gráfico N° 7: Exportaciones Sector Madera y Muebles**Evolución Exportaciones Sector Madera y Muebles**

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior

Elaborado por: Pro Ecuador (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones)

La evolución en la Industria Maderera del Ecuador de acuerdo con el BCE, las exportaciones de madera en 2010 alcanzaron los USD 134,4 millones, casi un 30% más que el 2009.

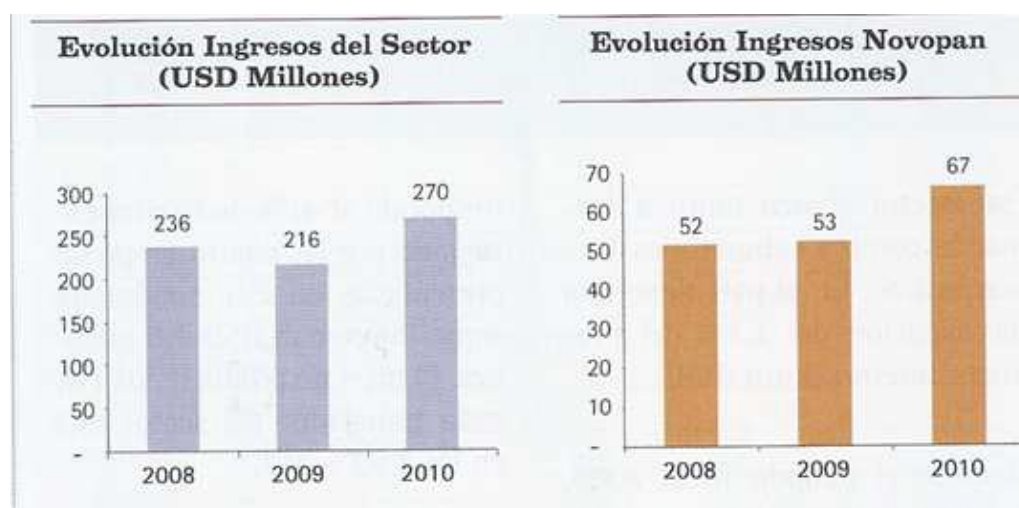
Es importante destacar que entre Enero y Abril del año 2010 se registraron USD 48,5 millones en exportaciones, lo que demuestra un comportamiento positivo mayor al 34%. Cabe recalcar que el sector maderero ha sido cuestionado por temas, ambientales, sin embargo, se mantiene en crecimiento gracias a la demanda internacional. (Revista Ekos, 2011)

Cuadro N° 7: Ranking Sectorial / Industria Maderera

RAZÓN SOCIAL	TOTAL INGRESOS (Millones de USD)	
	2009	2010
NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.	52,51	66,62
EMPRESA DURINI INDUSTRIA DE MADERA C.A. EDIMCA	57,64	64,60
PLANTACIONES DE Balsa PLANTABAL S.A.	37,36	62,64
AGLOMERADOS COTOPAXI SOCIEDAD ANÓNIMA	39,54	43,40
ENCHAPES DECORATIVOS S.A. ENDESA	29,20	32,61

Fuente: Revista EKOS

Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 8: Evolución del Sector Maderero (USD Millones)

Fuente: Revista EKOS

Elaborado por: John Jiménez

2.1.5 Tipos de Empresas de Aserraderos

Para su respectivo análisis se enfocará en dos segmentos muy explícitos en el campo de la industria maderera tales como el Procesamiento Primario y a su vez la Transformación Secundaria, para ello se analizará con mayor profundidad y se dará a conocer tanto datos como antecedentes importantes para el análisis posterior que nos conlleva a tener una base importante de información para el modelo estratégico que en si la tesis como tal lo requiere y conjuntamente con lo analizado se recabará datos significativos para su mejor estudio y así contemplarlo dentro del modelo ya antes mencionado.

2.1.5.1 La industria de procesamiento primario

Llámesese así a los diferentes tipos de industria primaria en el proceso de transformación del uso que se le da a la madera, para fines distintos de aplicación tales como: tableros, madera aserrada, pulpa y papel destinados

a ser procesados para un uso exclusivo dentro de cada área de tal modo que considerando estos segmentos se los diferencia claramente y a continuación se detalla con mayor énfasis su uso y procesos de cómo se los maneja este tipo de procesamiento primario dentro de la industria Maderera.

- **INDUSTRIA DE CHAPAS Y TABLEROS**

La industria de tableros está representada por 3 segmentos con una clara diferenciación de productos:

Cuadro N° 8: Industria Maderera

Chapas, tableros contrachapados y listoneados
Tableros aglomerados
Tableros de fibras

Fuente: Ecuador Forestal

Elaborado por: John Jiménez

- Chapas y Tableros contrachapados y listoneados

Esta industria data del año 1.972. Existen en el país 5 plantas industriales de este segmento:

* ENDESA y PLYWOOD ECUATORIANA: Localizadas en Quito, las mismas que en su mayoría se abastecen de materia prima propia y un restante de terceros, proveniente de Esmeraldas y las provincias del centro y norte de la Amazonía.

* CODESA: Ubicada en la ciudad de Esmeraldas, se abastece en su mayoría de materia prima propia y de terceros.

* BOTROSA: Localizada en el cantón Quinindé – Esmeraldas, se abastece de madera propia y de terceros, proveniente primordialmente de la provincia de Esmeraldas.

* ARBORIENTE: Localizada en la ciudad del Puyo, que se abastece de madera de terceros y propia, proveniente principalmente de la Amazonía.

La materia prima utilizada por estas plantas industriales proviene de bosque nativo y plantaciones, en su mayoría de especies tropicales.

Otras industrias se abastecen de plantaciones de coníferas (Pinus Radiata o Pinus Pátula).

El rendimiento de la materia prima en chapas para tableros es del orden del 50% al 54 % de aprovechamiento.

Los desperdicios son utilizados para la generación de energía para el secado de sus productos.

El denominado “curro” (cilindro pequeño residual del desenrollo) es aserrado para la producción de listones o tiras, que luego serán

encolados para la elaboración de los tableros listoneados, con lo que se eleva el rendimiento de la materia prima. Laboran a un 70% de promedio de su capacidad instalada.

- Tableros aglomerados

Existen dos plantas industriales: ACOSA (Aglomerados Cotopaxi S.A.), localizada en Lasso- Cotopaxi, que se abastece principalmente de plantaciones de su propiedad y de terceros; y, NOVOPAN, ubicada en la ciudad de Quito, que consume materia prima proveniente de plantaciones propias y de terceros. El rendimiento a partir de la materia prima es de aproximadamente el 60%. En la actualidad se opera a un 75% de su capacidad instalada.

- Tableros de Fibras

Existe una sola planta industrial localizada en Lasso- Cotopaxi, que consume madera de sus plantaciones propias de pino, aledañas a la planta, y de terceros. Labora 3 turnos diarios y opera al 80% de su capacidad instalada.

- **MADERA ASERRADA**

En el último censo integral de industrias, aserraderos y depósitos de madera (1982 – 1983) publicado en 1986, se reporta que existían en

esos entonces 566 aserraderos casi en su totalidad circulares. Se estima que en la actualidad este número se ha reducido a menos del 10%, dando paso a las motosierras para la producción de madera escuadrada, que se halla en el mercado en un porcentaje superior al 85%.

La presencia de las motosierras como la principal herramienta para producir madera escuadrada se halla vinculada con el auge de la colonización (1.960-80). En este período unos 10.000 colonos adquirieron su motosierra para eliminar el bosque nativo y reemplazarlo con cultivos agropecuarios.

Esto según exigencias de la Ley de Reforma Agraria y Colonización, como forma de demostrar que el colono se había posesionado de un determinado predio estatal, para ser considerado como sujeto de adjudicación del predio. Desafortunadamente, esa cultura de uso de la motosierra para actividades de escuadrado se ha incrementado hasta la presente fecha.

Se estima que el rendimiento de la materia prima resultante del moto aserrado es de alrededor del 35% para el caso de tablas, duelas y tiras. Viteri (1.996) establece como promedio de aprovechamiento de madera de troza a madera aserrada con motosierra y preparada en carpintería, con 6 especies maderables, un 50,31%. Mientras que Burbano S. y Chulde S. (2.004) obtienen como promedio de aprovechamiento de troza a madera aserrada con motosierra (vigas, tablas y duelas) en 2 especies y 3 clases diamétricas, un 52,06 %

(50,99 – 53,12 %); con el uso de marco guía obtuvieron un incremento en el aprovechamiento del 5,87 %.

Donoso W. y Rosero E. (2005) obtienen un promedio de aprovechamiento de árbol a madera aserrada utilizando motosierra, con 3 clases diamétricas de 35,8% para la especie de Copal y un 42,1% para la especie de Canelo. Con el uso de marco guía los porcentajes de aprovechamiento se incrementan a 38,64% para el Copal y de 45,11 % para la especie Canelo.

La empresa Aglomerados Cotopaxi dispone del único aserradero de bastidor o sierra alternativa, utilizada para aserrar la madera gruesa de sus plantaciones de pino. No existen estadísticas de los aserraderos de montaña o aserraderos circulares, que principalmente trabajan en la Sierra para eucalipto y pino; y para los que trabajan en las riberas de los ríos de Esmeraldas. Tampoco se conoce el número de sierras de banda que existen en la actualidad, pero se estima que no pasan de 10 en todo el país.

Los aserraderos utilizados para balsa constan básicamente de sierras circulares; unos pocos con carro transportador de trozas; y la gran mayoría son sierras de mesa para diámetros menores. Operan al 40 % de su capacidad instalada para tres turnos.

En el caso de los aserraderos para cajonería constan básicamente de sierras de mesa. En la provincia de Pastaza existe una Asociación

de Latilleros con alrededor de 30 socios que trabajan principalmente con la especie Pigue.

- PULPA Y PAPEL

Este segmento industrial utiliza principalmente pulpa importada de Canadá y Estados Unidos y material de reciclaje (papel y cartón usado y trapos). Está integrado por las siguientes empresas:

Cuadro N° 9: Segmento Industrial

Empresas	Localización
Fábrica de Papel La Reforma C.A.	Babahoyo
Fábrica de Papel Familia-Zansala	Lasso
CARTOPEL	Cuenca
Papelera Nacional S.A.	Guayas
Ecua papel	Guayaquil
Industria Cartonera Asociada S.A. INCASA	Quito
Cartonera Nacional del Grupo Wong y Encalada	Machala

Fuente: Ecuador Forestal, 2014.

Elaborado por: John Jiménez

2.1.5.2 La industria de transformación secundaria

Se entiende como tal, aquella que utiliza como materia prima, principalmente madera aserrada y tableros.

Para su mayor entendimiento este tipo de industria secundaria esta subdividida en 4 áreas importantes como los son: Muebles, Procesadora de Balsa, Industria de la Construcción y Puertas y Ventanas, por lo tanto

se detallará a profundidad la importancia que tienen dentro del ámbito maderero.

- **Muebles**

Es el principal segmento de transformación secundaria. Se abastece de una madera aserrada de calidad deficiente, producida principalmente por motosierras. Con excepción de pocas empresas, la gran mayoría son medianas y pequeñas empresas familiares, con limitaciones en los aspectos de tecnologías y maquinarias modernas, diseño de productos, control de calidad; falta de operarios y mandos medios, (la mayoría de estos últimos han emigrado hacia España, Italia y Estados Unidos) y aún con limitados conocimientos de gestión empresarial y mecanismos de comercialización externa. Las empresas de esta línea de producción se hallan ubicadas principalmente en las ciudades de Cuenca y Quito. Operan entre el 40 al 60% de su capacidad instalada, si se considera 3 turnos de trabajo.

- **Procesadoras de Balsa**

Producen principalmente encolados, paneles y madera cepillada de diferentes dimensiones. Este segmento industrial está representado por las empresas:

Gráfico N° 9: Segmento industrial / Procesadora de Balsa

Empresas de mayor tamaño	Empresas de menor tamaño
<ul style="list-style-type: none"> • BALMANTA • BALPLANT • CIA ECUATORIANA DE Balsa • EBAGEC • MASECA • PROPAC 	<ul style="list-style-type: none"> • BALSABOT • INHAR • INVEGA • MADERA EXPORT • PLANTABAL • PROBalsa • Localizadas en Los Ríos, Guayas, Manabí y Pichincha (Santo Domingo de los Colorados)

Fuente: Ecuador Forestal, 2014

Elaborado por: John Jiménez

- **Industria de la Construcción**

Se refiere al procesamiento de vigas, columnas, tijerales. Esta producción se genera principalmente en los llamados “Depósitos”, que adicionalmente son sitios de compra – venta de madera aserrada.

- **Puertas y Ventanas**

El segmento de producción está representado por las siguientes industrias:

Cuadro N° 10: Segmento industrial / Puertas y Ventanas

Quito	IROKO, TIMBER Y MADEQUISA
Pifo	MOLDEC
Quito	FESTA
Artesanías	Microempresas y asociaciones de productores localizados en San Antonio de Ibarra, Puyo y Cuenca

Fuente: Ecuador Forestal, 2014.

Elaborado por: John Jiménez

Existen dos Federaciones de Artesanos.

- La Federación Nacional de Artesanos Profesionales de la Madera y Conexos, FENARPROME, con sede en la ciudad de Quito, que está integrado por Asociaciones de Artesanos de la Madera, Asociaciones de Mueblistas, Asociaciones de Carpinteros, etc., de carácter cantonal o parroquial.
- La Federación Nacional de Artesanos, FENACA, con sede en Quito, que está integrada por gremios de diferentes profesiones, una de las cuales son los artesanos de la madera. Se estima que en el país existen alrededor de 50.000 artesanos de la madera.

2.2 ANÁLISIS INTERNO – ASERRADERO JIMÉNEZ

Dentro del análisis interno de la empresa procederemos a resaltar y dar a conocer antecedentes específicos de la compañía como tal y a su vez enfatizaremos el análisis "FODA" (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

De tal modo que conseguiremos una evaluación de la posición actual de la empresa de las perspectivas combinadas del mercadeo, las operaciones y las finanzas para uso estratégico. El propósito final del análisis interno es utilizar la información para el planeamiento estratégico, es decir, el plan de la empresa para un crecimiento, éxito y liderazgo en el mercado.

2.2.1 Antecedentes de la empresa

La empresa Aserradero Jiménez inicia su actividad económica desde el año 1980 desarrollando la elaboración de toda clase de muebles de calidad con los mayores estándares establecidos, a partir del año 1995 deja a lado esa labor y se concentra primordialmente a la compra y venta de toda clase de madera preseleccionada siendo así unas de las mejores empresas en cuanto a su edificación y ofreciendo al público el 100% de madera garantizada para cualquier tipo de trabajo.

Actualmente la empresa ASERRADERO JIMÉNEZ cuenta con una certificación por parte de COTECNA para la Homologación de Proveedores con PRONACA.

Además la empresa cuenta con un sistema de detección contra incendios que está plenamente desarrollado con todas las normas que el Cuerpo de Bomberos exige para el uso del negocio.

Cotecna: “Establecida en Suiza, en Ginebra, Cotecna figura entre las sociedades más importantes del mundo activas en los campos de la inspección, la seguridad, el análisis y la certificación comercial.

Líder mundial en contratos de inspección de aduanas. Cotecna se especializa en el desarrollo de soluciones que permiten a los gobiernos luchar contra el fraude, proteger los ingresos aduaneros, mantener la seguridad interior y facilitar los intercambios comerciales transfronterizos legales. La empresa ofrece asimismo

al sector privado una amplia variedad de servicios de análisis, inspección y certificación, así como servicios de asistencia para financiar intercambios comerciales y de documentación electrónica. (Cotecna, S.A., 2013)

Para lo cual se llevó acabo ciertos parámetros para la obtención de la misma.

Cuadro N° 11: Documentos requeridos para el proceso de homologación de Proveedores Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Pronaca

Cuestionario de calificación
Copia De RUC
Copia de Escrituras de Constitución de la empresa (Persona Jurídica)
Organigrama de la Empresa
Carta de Conflicto de Intereses (Formato PRONACA)
Copia del Certificado de Representación y/o Distribución
Declaración del proveedor indicando porcentaje de propiedad sobre instalaciones, equipos y maquinaria (Formato Adjunto)
Declaración del Impuesto a la Renta Formulario 101, año 2011 y 2012 (Persona jurídica)
Declaración del Impuesto a la Renta Formulario 102, año 2011 y 2012 (Persona Natural)
Copia de la póliza de seguros de la maquinaria y equipos
Copia de la licencia ambiental, si aplica.
Evidencia del programa de reciclaje, si aplica.
Copia de la planilla del IESS del mes anterior y su comprobante de pago.
Nómina actualizada del personal discapacitado con carnet CONADIS
Declaratoria de no contar con trabajo infantil. (Formato PRONACA)
Programa de Control de Riesgo del Trabajo, si aplica.
Plan de Emergencias y Contingencias, si aplica.
Programa de Ayuda Social/ RSC de la Empresa, si aplica.

Fuente: Pronaca

Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 10: Certificado Homologación de Proveedores



Certificado
Nro. ECGYE21308-PRO

Este certificado se emite a nombre del Proveedor:

JIMENEZ NETO JUAN MARIA
EL INGA S/N Y VIA INTEROCEANICA
Quito, Ecuador




En conformidad de haber culminado su proceso de **Homologación de Proveedores** para el Cliente **Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Pronaca**

Actividad Homologada:
Actividad de la Empresa-Constitución y Estructura, Evaluación Financiera y Responsabilidad Corporativa

Calificación Obtenida:

Aspecto Evaluado	Puntuación
Actividad de la Empresa	8.5
Evaluación Financiera	6.6
Evaluación Responsabilidad Corporativa	6.0

La calificación total de **76.9%**, ESCALA **B** de puntuación

Fecha de Emisión:
29 de Agosto, 2013

Fecha Inicial de la Certificación:
30 de Septiembre, 2013
Certificado Valido hasta:
30 de Septiembre, 2016



Mónica Carrera
Certification Manager
Cotecna Certificadora Services Limitada

NOTA: La calificación otorgada al proveedor es con base a los parámetros establecidos por PRONACA.



Código de Servicio: EC-CCS-H01-2013-007



A Swiss company

Fuente: Cotecna

Elaborado por: John Jiménez

2.2.1.1 Línea de productos

El negocio se enfoca a lo que se lo denomina venta de todo tipo de madera para construcción y elaboración de muebles, como por ejemplo:

Tablones, tablas, tabloncillos, duelas, ½ duelas, vigas, rieles, tiras, pisos.

2.2.1.2 Razón Social

La razón social de la empresa está constituida como Aserradero Jiménez.

2.2.1.3 Domicilio

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Tumbaco

Calle: El Inga

Intersección: Vía Interoceánica.

2.2.1.4 Actividad Económica

La empresa como tal se encamina en comprar y vender Madera de alta calidad.

2.2.2 Misión

“La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y, sobre todo, para el diseño de estructuras de dirección”. (David, 2003)

Para CAMPELL y YEUNG la misión “se relaciona más con el comportamiento en el presente”. (David, 2003)

Según VERN MCGINNIS una declaración de la misión debe:

Cuadro N° 12: Declaración de la Misión

1. Definir lo que es la organización y a lo que aspira.
2. Ser lo suficientemente concisa para excluir algunos negocios y lo bastante amplia para permitir el crecimiento creativo
3. Distinguir la organización de todas las demás.
4. Servir como un marco estructural para evaluar tanto las actividades actuales como las posibles.
5. Estar expresada en términos lo suficientemente claros para que se comprenda en toda la organización.

Fuente: (David, Conceptos de administración estratégica. 5ª Edición. Ed. Prentice Hall, 2015)

Elaborado por: John Jiménez

Conforme a la información investigada sobre la misión se da hincapié a que el término misión engloba el ser de la empresa u organización siendo esta parte fundamental como guía para la toma de decisiones. Por lo tanto la Empresa Aserradero como tal su misión es la siguiente:

La misión de la empresa es:

Ser la empresa maderera líder que obtenga la mayor rentabilidad de la industria a través de la generación de productos y servicios de excelencia, optimizando los recursos y logrando estándares internacionales.

Gráfico N° 11: Componentes de la Misión



Cuál es la razón de ser de la organización:

Garantizar que cada actividad productiva se realice con absoluta seguridad para las personas y las instalaciones.

Crece y expandirse respetando el medio ambiente, la comunidad, y asegurando un desarrollo sustentable.

Ser reconocidos por clientes y competidores por nuestro estándar superior de calidad, servicio y gestión.



Cuál es el papel de la organización frente a la sociedad

Producir bienes y brindar servicios con elevado valor agregado y reconocidos por su calidad.



Cuáles son los tipos de actividades en las que concentra sus esfuerzos en el futuro.

Está orientado a producir madera de alta calidad, generando en el cliente satisfacción del producto.



Cuál es la naturaleza del negocio de la organización

La naturaleza del negocio es básicamente procesar todo tipo de madera para la construcción con un valor agregado siendo así madera seleccionada y garantizada para el uso al cual se la vaya a emplear.

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

2.2.3 Visión

Según Bengt Karlof, visión “es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes.”

Para CAMPELL y YEUNG la visión “es un estado futuro, posible y deseable de la organización que incluye metas específicas”. (David, 2003)

Por su parte Mintzberg define que la visión sirve “como inspiración y también proporciona un sentido de lo que necesita hacerse: una idea orientadora.

La visión suele tender más a ser una especie de imagen que un plan completamente articulado (en palabras y en cifras). Esto le permite flexibilidad.”

La visión de la empresa es:

Conformar un polo industrial maderero reconocido a nivel nacional con características de excelencia, orientado a la producción con alto valor agregado.

2.2.4 Valores corporativos

“Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes y propietarios”. (Mejía, 2014)

“Los valores corporativos deben ser la guía que marque el comportamiento esperado en la plantilla, un reflejo de los hábitos de las personas en la organización”. (Harrison, 2013)

Los valores que inspiran nuestra actividad son los siguientes:

- a) Una firme decisión por superar las expectativas de los clientes.
- b) Una apuesta permanente por la gestión del conocimiento y por la actualización profesional de nuestros Recursos Humanos.
- c) Un alto nivel de implicación en el desarrollo social y económico de la comunidad local, de donde proceden buena parte de los Recursos Humanos, los clientes y los proveedores.
- d) Un compromiso estrecho con la investigación, el desarrollo y la innovación, como forma de asegurar el valor añadido para nuestros clientes a largo plazo.

2.2.5 Recursos y capacidades de la empresa

2.2.5.1 Humanos

La empresa Aserradero Jiménez está conformada de la siguiente manera:

Cuadro N° 13: Recursos Humanos

Administrativo	Operaciones
Gerente General (1 Persona)	Maquinista y Ayudante (4 Personas)
Contador (1 Persona)	Ventas (2 Personas)
Secretaria (1 Persona)	Chofer (1 Persona)

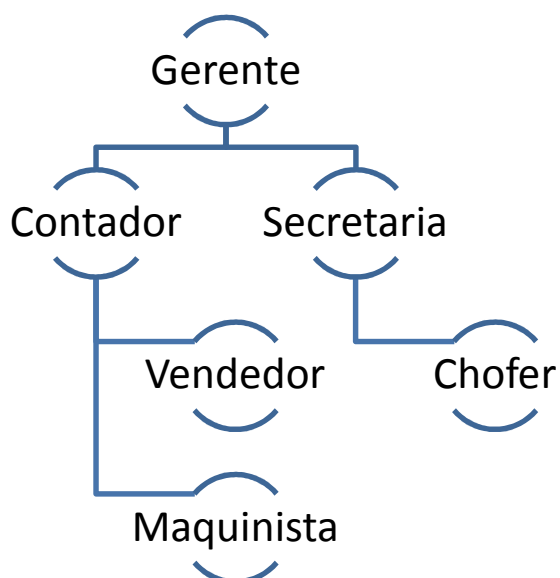
Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN (Organigrama)

Cuenta con un Organigrama Vertical: las unidades se despliegan de arriba hacia abajo y el titular se ubica en el extremo superior y las jerarquías se despliegan de manera escalonada.

Gráfico N° 12: Organigrama “Empresa Aserradero Jiménez”



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

2.2.5.2 Financieros

La empresa Aserradero Jiménez cuenta con un monto rotativo alrededor de 5.000 dólares ya que de ese fondo se prevé para gastos internos y a su vez para la compra de la madera que se requiera en circunstancias inoportunas.

Cabe mencionar que la empresa cuenta con los siguientes recursos financieros tales como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 14: Recursos Financieros

Recursos Propios	Recursos Ajenos
Dinero en efectivo	Préstamo de Proveedores
Utilidades	Créditos Bancarios

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

2.2.5.3 Materiales

Como recursos materiales la empresa Aserradero Jiménez está conformada en tres subcategorías diferenciadas tales como son:

Suministro de oficina

Maquinaria

Herramientas de Trabajo

- **Suministros de Oficina**

La empresa como tal cuenta con los suministros elementales para un funcionamiento eficaz y eficiente que permiten un manejo oportuno con nuestra cartera de clientes. Cabe recalcar que mediante el siguiente esquema se procederá a dar un listado de los insumos más representativos que tiene la compañía.

Cuadro N° 15: Suministros de Oficina

Equipo de Computación
Esferográficos, Carpetas
Sello empresarial
Office Paper
Ordenadores
Muebles
Teléfono

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

- **Maquinaria**

La empresa como tal maneja un perfil de maquinaria empresarial para ofrecer un producto garantizado en buenas condiciones tanto técnicas como físicas, para lo cual cuenta con una línea específica de máquinas que a continuación se detallará con su respectivo análisis del caso.

Gráfico N° 13: Máquina Canteadora

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

Es una máquina del grupo de los labrados, Su operación principal es el cepillado de caras y cantos (codal y escuadra), que consiste en cepillar dos cara adyacentes de una pieza de madera generando un ángulo de 90°. La canteadora se utiliza para alisar el material abombado, cuarteado y dejarlo plano.

Gráfico N° 14: Máquina Cepilladora



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

La cepilladora es una máquina que realiza la operación mecánica de cepillado, dicha operación consiste en la elaboración de superficies planas, acanalamientos y otras formas geométricas en las piezas. La única restricción es que las superficies han de ser planas.

La cepilladora arranca el material haciendo pasar una herramienta de una punta por la pieza a trabajar. Además de este movimiento, la pieza también se mueve de tal forma que la herramienta siempre tenga material que quitar. Quitando de manera milimétrica.

Gráfico N° 15: Máquina de Corte

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

La máquina de corte es una herramienta que sirve para cortar madera u otros materiales, consiste en una hoja con el filo dentado y se maneja a mano o por otras fuentes de energía, como vapor, agua o electricidad. Según el material a cortar se utilizan diferentes tipos de hojas de sierra.

De acuerdo con la mitología griega, fue inventada por Perdix, el sobrino de Dédalo

Gráfico N° 16: Extractor de Polvo

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

Convierte los residuos de producción y derivados en recursos rentables.

Para lo cual como prioridad busca dar soluciones al cuidado del medio ambiente y de la salud de los empleados con mejoras en la eficiencia del trabajo y la economía de producción.

Gráfico N° 17: Máquina de corte de mano

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

La sierra de cinta consiste en una hoja de metal dentada altamente flexible que es cortada y soldada de acuerdo al diámetro de los volantes de la máquina herramienta en la que va a ser usada, produciendo el corte por deslizamiento continuo sobre la pieza a cortar.

Gráfico N° 18: Afiladora de Cuchillas



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

Esta es una máquina- herramienta de movimiento alternativo, donde el útil (muela) se mueve sobre una pieza fija (cuchillas), rectificando y afilando la superficie plana de la misma.

El sistema consiste en que las cuchillas permanecen fijas y el cabezal donde se encuentra la piedra de esmeril se mueve, siendo esta la función de la afiladora y obtener cuchillas afiladas para su uso.

Gráfico N° 19: Máquina Tupi

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

La máquina tupí se utiliza para la modificación de perfiles de piezas de madera, por creación de ranuras, galces, molduras, etc., mediante la acción de un útil recto o circular que gira sobre un eje normalmente vertical, aunque en determinados casos puede ser horizontal (útil montado sobre el eje de una universal).

La tupí se distingue por su versatilidad de trabajo. Para cada tipo de trabajo, se elige la velocidad más adecuada en función de la herramienta de corte, madera a trabajar, profundidad de corte, etc.

Gráfico N° 20: Máquina Machimbradora

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

La máquina machimbradora es una herramienta que sirve para realizar duelas de diferente tipo de ancho, se puede duelas tanto machimbradas como paneladas es decir para piso o entablado y cubierta. Este tipo de duela se las realiza con cuchillas especiales para este tipo de material a ser elaborado.

Gráfico N° 21: Moto Sierra



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

La motosierra básicamente consiste en una sierra dentada, llamada sierra cadena o comúnmente cadena, que es accionada por un motor. El movimiento necesario para accionar dicha sierra se genera en el motor, donde la chispa eléctrica que salta desde una bujía genera la explosión de una mezcla de gasolina con aceite dentro de una cámara llamada cilindro.

Esta explosión acciona una pieza denominada pistón. Su finalidad es la de cortar troncos, ramas u otros objetos de madera. Normalmente tienen motores de gasolina o eléctricos.

- **Herramientas de trabajo**

Las capacidades que la empresa como tal ofrece a su personal son instalaciones adecuadas acorde a la necesidad del trabajador.

A su vez cada empleador está sujeto a normas internas de la empresa en cuanto a utilización de vestuario como son:

Gráfico N° 22: Mascarilla (Evitar el polvo de la madera)



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 23: Zapatos de punta de acero (Protección del pie interno)



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 24: Cascos Protectores (Brindan seguridad a la hora de estar expuestos con la maquinaria)



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 25: Mandiles de Cuero (Evita que la ropa no este expuesta a cualquier peligro ocasionado por la maquinaria)



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 26: Guantes (Permite el manipulamiento del material sin daño alguno)



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 27: Gafas (Evita salpicaduras de astillas ocasionadas por la madera)



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 28: Audífonos (Protección auditiva ocasionada por el ruido de maquinaria)



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 29: Cinturones (Ayuda a mantener la correcta postura para levantamiento de cargas)



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para ejecutar el estudio de mercado nos guiaremos en los modelos del marketing para tener una mayor certeza al momento de procesar la información dirigiéndola a la realidad de la Institución.

En la actualidad “la empresa que amplía la percepción de las necesidades, opiniones, preferencias y comportamiento de los clientes ganará ventaja competitiva, para lo cual es fundamental utilizar métodos formales de análisis”. (Kotler, 2004)

“Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo”. (González, 2014)

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

El presente estudio se orienta a conocer las necesidades sustentables del mercado al cual vamos a estar dirigidos, conociendo el comportamiento del consumidor actual para la adaptación de la estrategia genérica.

El planteamiento de este modelo surge de la falta de implantación de este tipo de pilares que tanto arquitectos como personas en dependencia lo necesitan y se ven en la necesidad de auto ingeniarse formas precarias para obtención del producto meta.

La razón fundamental por la cual este proyecto se pone en marcha es para involucrarse directamente con este tipo de material requerido por el cliente, ya que la empresa como tal fabricando dicho producto generaría para ella utilidades inmediatamente y así mismo se daría solución al problema en general.

Cuando se incorpora un nuevo producto al mercado, es fundamental evaluar las tendencias, preferencias y hábitos de consumo que tienen los potenciales clientes, relacionados al producto en cuestión, ya que así podremos ofrecer un producto de calidad acorde a sus necesidades.

Al realizar un estudio de mercado base, nos permite de una manera real, tomar datos tanto cuantitativos como cualitativos para llegar a obtener un criterio más amplio de decisión, en cuanto a la comercialización de pilares de sobre medida para el sector de la construcción en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado se utiliza con mucha frecuencia en la implementación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas. “La segmentación del mercado se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores de clientes según sus necesidades y hábitos de compras”.

La segmentación del mercado es una variable importante en la implantación de la estrategia al menos por tres motivos importantes.

- En primer lugar, estrategias como el desarrollo de mercados, el desarrollo de productos, la penetración en el mercado y la diversificación requieren el incremento de las ventas por medio de nuevos mercados y productos. Para implantar estas estrategias con éxito, se necesitan métodos nuevos o mejorados de segmentación del mercado.
- En segundo lugar, esta permite a una empresa operar con recursos limitados porque ya no requiere producción, distribución ni publicidad masivas; además le permite competir con éxito contra una empresa grande ya que aumenta al máximo las utilidades por unidad y las ventas por segmento.
- Por último, las decisiones en cuanto a la segmentación del mercado afecta en forma directa las variables de la mezcla de la mercadotecnia: producto, plaza, precio, promoción, según indica el siguiente cuadro.

Cuadro N° 16: Variables que integran la mezcla de mercadotecnia

PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN	PRECIO
Calidad	Canales de distribución	Anuncios publicitarios	Descuentos y rebajas
Características y opciones	Cobertura de distribución	Venta personal	Termino de pagos
Estilo	Ubicación de establecimiento	Promoción de ventas	
Nombre de marca	Territorios de venta	Publicidad	
Empaque	Niveles de inventario		
Línea de productos	Empresas de trasportación		
Garantía			
Nivel de servicios			
Otros servicios			

Fuente: (McCarthy, 1987)

Elaborado por: John Jiménez

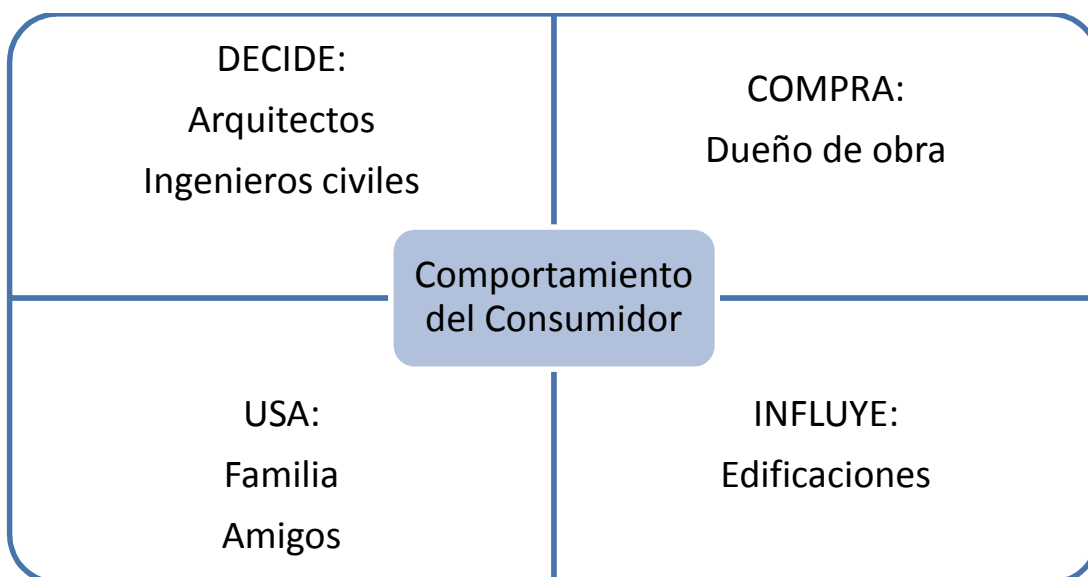
Para el lanzamiento en cuanto a la comercialización de pilares de sobre medida para el sector de la construcción en el Distrito Metropolitano de Quito, aplicaremos encuestas y entrevistas a diferentes profesionales que están dentro de la rama de la construcción.

La segmentación es fundamental para definir específicamente a quién realizaremos nuestro estudio, para esto debemos aclarar el DCUI, con el cual se va a manejar para la comercialización de los mismos.

El DCUI es el proceso de análisis de compra de un producto dentro del cual se evalúan los 4 integrantes que intervienen en el mismo; D: decide, C: compra, U: utiliza e I: influya (DCUI):

La empresa Aserradero Jiménez evalúa el comportamiento del consumidor para establecer estrategias adecuadas para la comercialización de Pilares de Sobre-Medida, para lo cual se lo analiza de la siguiente forma:

Cuadro N° 17: DCUI- PILARES DE SOBRE-MEDIDA



Fuente: (Kotler, Camara, Grande, & Cruz, 2000)

Elaborado por: John Jiménez

Tomando énfasis el Cuadro N° 16 referente al comportamiento del consumidor se resume que las personas quien deciden en la compra de la comercialización de pilares de sobre-medida son tanto los arquitectos como los ingenieros civiles ya que ellos de cierta manera tiene una relación interna o más bien llamada directa para el uso de este tipo de producto, siguiendo con el análisis nos podemos dar cuenta con mucha claridad de que quien compra es el dueño y esto es claramente diferenciado dentro del análisis DCUI, como tercer punto tenemos algo muy significativo, para obtener el producto es que sin duda alguna quien usa el producto a comercializarse son vistos como familiares o amigos y ellos son los encargados a que el modelo DCUI sea muy multifuncional ya que en cada parte del modelo hay sin duda alguna influencias de un lado al otro, por último tenemos quien influye este tipo de madera a comercializarse y es sin duda

alguna la parte abstracta de la que se puede apreciar tanto en edificaciones modernas como contemporáneas que gustan de la madera como un diseño arquitectónico único y detallista a la hora de tenerlo.

3.1.1 Factores para una segmentación eficaz

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir las siguientes especificaciones:

Ser accesibles: Se debe poder llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia, además debe ser fácil para ambas partes el poder obtener información útil para el estudio.

Ser medibles: Se debe determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Ser sustanciales: Que sean los suficientemente rentables como para implementarlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse.

Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Acorde a los segmentos de mercado ya analizados la comercialización de pilares de sobre-medida cumple con las especificaciones antes mencionadas ya que al pasar

por las diferentes etapas se garantizará un producto solvente para su uso de tal modo que al ser único se lo dará mayor énfasis en su comercialización para así llegar a obtener mayores beneficios tanto para la empresa como para su target en general.

3.2 MERCADO DE REFERENCIA

Para que una segmentación de mercado sea efectiva y pueda llevar a la empresa a alcanzar aquellos beneficios deben cumplir con ciertos lineamientos o requisitos que garantizarán de cierta manera el éxito del proceso de segmentar mercados.

Dentro de estos requisitos en el proceso de selección de mercados objetivos según Philip Kotler en su libro de Fundamentos del marketing en su sexta edición se debe tener en cuenta que un segmento de mercado:

- 1) Debe ser capaz de ser medible y cuantificable, para este proceso se puede requerir una investigación de datos relevantes del segmento en estadísticas.
- 2) Debe ser accesible a todas las estrategias del marketing mix planteado para el efecto.
- 3) Debe ser sustancial, es decir que sea lo suficientemente grande y atractivo capaz de generar los resultados requeridos para el ejercicio de las actividades del negocio.
- 4) Debe ser diferente a todos otros los subgrupos que se puedan obtener del proceso de segmentación de mercado, y debe reaccionar de manera particular a las estrategias de mercadeo planteadas para este segmento.

Los tipos de subsegmentos de mercado van a estar dados por distintos estilos de segmentación, mismos que establecen criterios de división de manera ordenada y sistemática, estos valores o parámetros son un lineamiento teórico para la realización de este proceso de segmentación de mercados. Estos tipos de segmentación pueden definirse de manera general en cuatro grandes grupos:

3.2.1 Segmentación Geográfica

Aquella división que se realiza por la ubicación del mercado objetivo a escogerse.

Cuadro N° 18: Segmentación Geográfica

1ra variable: GEOGRÁFICA			
PAÍS	ECUADOR		15.746.236
PROVINCIA	PICHINCHA		2.576.287
CANTÓN	QUITO		2.239.191
CIUDAD	D.M.QUITO		1.747.904

1.747.904 PERSONAS QUE VIVEN EN EL D.M. QUITO

1ra variable: GEOGRÁFICA			
PAÍS	ECUADOR		
Clasificación Nacional de Ocupaciones			
Ingenieros Civiles			2.142
Arquitectos			2.161

Fuente: INEC, Ecuador en cifras, 2014

Elaborado por: John Jiménez

RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:

Segmentación Geográfica: **Se obtuvo 4303 personas** especialistas en el ámbito de la construcción de los cuales procederemos a indagar a profundidad nuestro target para la investigación requerida.

3.2.2 Segmentación Demográfica

Son aquellas características de la población como edad, género, ingreso, nivel de escolaridad y todas aquellas que puedan categorizar a cierto grupo de la población.

Cuadro N° 19: Segmentación Demográfica

2ra variable:		DEMOGRÁFICA	
GENERO:	<i>Hombres y Mujeres</i>	100,00%	4.303
EDAD:	<i>DE 30 A 60 AÑOS</i>	40,00%	1.721
ESTADO CIVIL:		100,00%	1.721
SITUACIÓN LABORAL:	<i>EMPLEO MEDIO</i>	50,00%	861
N.S.E.	<i>MEDIO TIPICO</i>	60,00%	516
P.E.A.		100,00%	516
NIVEL DE INGRESOS:		100,00%	516

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010

Elaborado por: John Jiménez

RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:

Segmentación Demográfica: **Se obtuvo 516 Hombres y Mujeres DE 30 A 60 AÑOS. CON EMPLEO MEDIO Y QUE PERTENEZCAN AL NSE (Nivel socio económico) MEDIO TÍPICO.**

3.2.3 Segmentación Psicográfica

Este tipo de divisiones o atributos atacan a los gustos y preferencias del cliente basados en sus costumbres, estilos de vida y valores.

Cuadro N° 20: Segmentación Psicográfica

3ra variable: CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA			
USO:	<i>QUE FRECUENTEN ASERRADEROS EN GENERAL</i>	60,00%	310
	<i>QUE UTILIZARÍAN TU PRODUCTO</i>	40,00%	124

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda, 2010

Elaborado por: John Jiménez

RESULTADO DE LA TERCERA SEGMENTACIÓN.

Segmentación Psicográfica: **Se obtuvo 124 personas entre hombres y mujeres de 30 A 60 Años. CON EMPLEO MEDIO Y QUE PERTENEZCAN AL NSE MEDIO TÍPICO, QUE FRECUENTEN ASERRADEROS EN GENERAL Y QUE LES INTERESE COMPRAR PILARES DE SOBRE-MEDIDA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE PÉRGOLAS.**

3.2.4 Segmentación por comportamiento

Es una división que plantea características propias del consumidor como lo son las tasas de consumo del producto por el cliente potencial y las necesidades puntuales del consumidor en el producto.

3.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

Un aspecto fundamental del estudio de Mercado es lo relacionado con la búsqueda de aquellos datos que serán el fundamento de los restantes estudios ya que se plantean encuestas a potenciales clientes de nuestro servicio quienes responderán acerca de distintos temas cruciales para la factibilidad del negocio.

Al contar con la posibilidad de realizar encuestas a la población meta se ha tomado la decisión de escoger un muestreo no probabilístico porque este tipo de muestreo se puede escoger a cualquier persona al azar es decir con aleatoriedad para aplicar el cuestionario, además se ha escogido un muestreo probabilístico por conveniencia ya que de esta forma podrá escoger a la gente para realizar el cuestionario.

Se deberá tener en cuenta que la muestra a elegirse deberá ser representativa ya que de lo contrario se puede caer conclusiones generales a partir de datos que no representen a la mayoría del mercado meta.

Otra parte fundamental en el proceso de la selección de muestra es decidir cómo van a ser seleccionadas cada uno de los elementos que formaran parte de la muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra sobre una población definida es necesario determinar algunos conceptos que son importantes ya que integran la fórmula de cálculo de esta muestra.

Dentro de estos parámetros se encuentran los siguientes:

- Nivel de confianza que se puede entender como el nivel de seguridad que deseamos del cálculo de la muestra. Este valor en la fórmula se expresa con el coeficiente Z.
- Error es el máximo permitido en la selección de la muestra de estudio.

El tamaño de la muestra para este proyecto se hará mediante la siguiente formula la cual nos indicará nuestra muestra aproximadamente, tomando en cuenta los factores anteriormente ya mencionados.

Descripción:

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestado (Suarez, 2012).

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{124 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 (124 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$n = 94$ encuestas. (Suarez, 2012)

3.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Malhotra, 2004)

A través del presente estudio de mercado se busca determinar el contenido, los medios y las estrategias de marketing adecuadas para la comercialización de Pilares de Sobre-Medida, en la mente de los consumidores potenciales.

Además se pretende generar importantes beneficios para la empresa y a su vez diversificar el negocio para ser más competitivo en el mercado, ya que al poder comercializar el nuevo producto se fidelizaría más con los clientes actuales y enganchar nuevos prospectos de clientes que busquen este tipo de producto.

Se espera que luego de la finalización de la investigación, los resultados se concreten en el desarrollo efectivo acorde con las necesidades tanto económicas como estratégicas de la Empresa.

3.4.1 Objetivo de la investigación descriptiva

Utilizar los parámetros y cuantificación utilizados en el estudio de factibilidad del proyecto para usarlos como base para la realización de la encuesta de la presente investigación, cuyo fin será de generar un mayor impacto en los potenciales clientes.

3.5 PROCEDIMIENTO DE ENCUESTA

Es importante para la determinación de la demanda potencial que pueda ofrecer el mercado plantear de manera correcta el modelo de encuesta a aplicarse a la muestra seleccionada. Además de correr encuesta para analizar la efectividad de las preguntas y la receptividad de las mismas será muy importante tomar en cuenta todos los aspectos que podrían afectar a la recolección de datos.

Para el efecto se plantean una encuesta de 10 preguntas donde se trata de recolectar los siguientes datos:

- Precios.
- Calidad del producto.
- Frecuencia de compra.
- Selección del producto.

De esta manera se plantean las siguientes preguntas como válidas para receptar aquellos datos necesarios para la determinación de la factibilidad del estudio de mercado.

3.6 FORMATO DE ENCUESTA

El modelo de la encuesta se lo puede observar en el Anexo 1.

3.7 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

ENCUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PILARES DE SOBRE-MEDIDA

Encuesta: Física

Muestra: 94 encuestados

Ocupación: Empleado de construcción y Dueños de negocios.

1. ¿Cree usted que es importante implementar pilares de sobre-medida?

Se concluye en base a los datos analizados que la mayoría de personas piensan que es importante la implementación de pilares de sobre-medida porque:

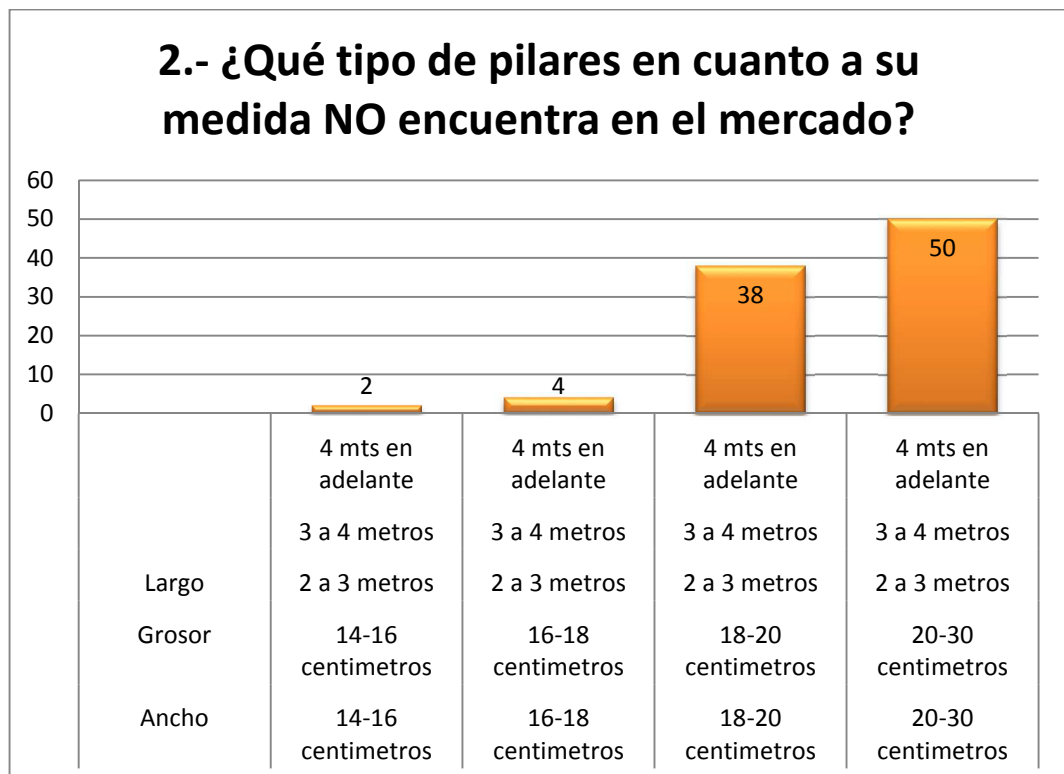
- No hay existencia del material
- Necesario para implementación en casas mixtas
- Importante para la utilización en diversos fines de construcción
- No compraría más material de lo necesitado
- Óptimo para elaboración de pérgolas

Aquí podemos prestar atención cuales son los aspectos que fundamentalmente valora el cliente del porque el beneficio de implementar pilares de sobre-medida.

Esta información, es muy útil ya que ésta puede ser una de nuestras estrategias de introducción, que puede contribuir en la oferta del nuevo producto a

comercializarse y así encaminarnos a cumplir los objetivos planteados para obtener beneficios para la empresa.

Gráfico N° 30: ¿Qué tipo de pilares en cuanto a su medida NO encuentra en el mercado?



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: John Jiménez

Los resultados obtenidos nos permiten indagar con mayor seriedad las características del producto a ser comercializado a nuestros futuros clientes, por lo cual este tipo de información recabada es sin duda alguna el principio de un todo para comenzar las estrategias de mercadeo con una visión clara hacia donde debemos proyectarnos como empresa.

Gráfico N° 31: ¿Con que fin lo utiliza este tipo de producto?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: John Jiménez

En base a los datos adquiridos podemos ultimar que el 54% del total encuestado lo utilizaría para la construcción de pérgolas siendo esta la más demandada por ellos (constructores y empleadores), seguida de un 21% casas mixtas y 19% decoración de edificios para quedar con un 6% lo referente a soportes de gran peso; esto nos permite tener más claro el panorama de las ventajas que tendría el producto al fin más aprovechado a ser utilizado.

Gráfico N° 32: ¿Estaría de acuerdo en que se oferte este tipo de pilares de sobre medida?

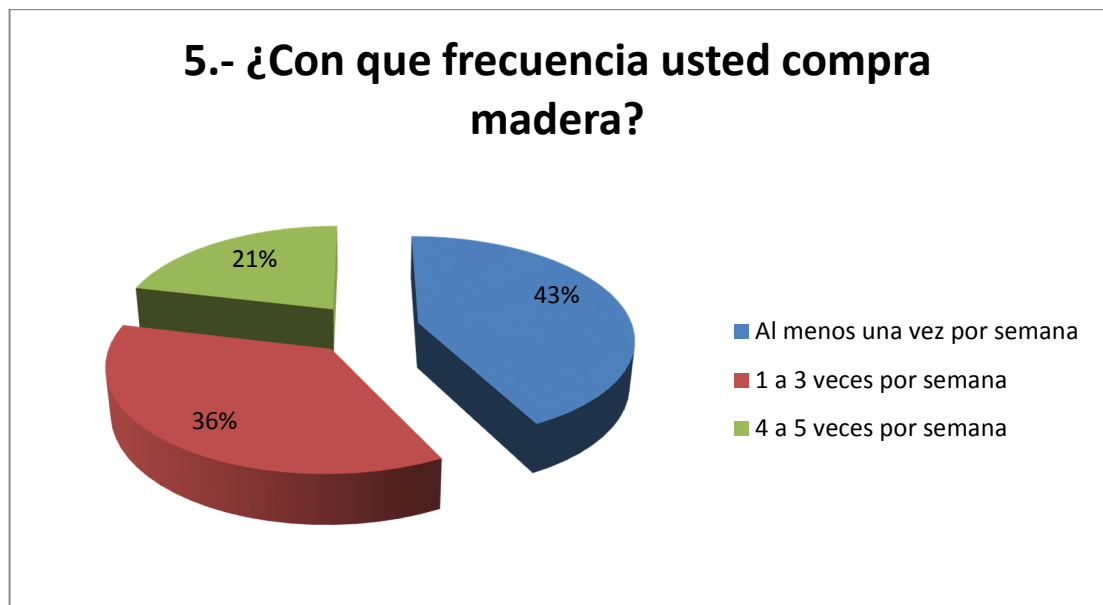


Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: John Jiménez

Los clientes sin duda alguna aclaman porque este tipo de producto sea comercializado, ya que en base a los datos obtenidos, se ha tomado en consideración varios aspectos intrínsecos en cuanto a la adquisición de este tipo de producto por ejemplo tenemos un cuestionamiento referente al malgasto de material, esto quiere decir; antes el cliente compraba más madera para poder solventar el producto final y ahora en base a la implementación de los pilares de sobre –medida el cliente obtendría el pilar con las características que él requiere y lo obtendría como tal.

Otro punto a favor es que como su nombre bien lo indica son pilares de sobre-medida y esto es un ventaja muy importante para la empresa ya que el producto es único y como tal el producto en sí es muy apetecido, para lo cual hay que tomar ventaja de ello y plantear las estrategias acorde la situación del mercado en general.

Gráfico N° 33 ¿Con que frecuencia usted compra madera?

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: John Jiménez

En base a esta pregunta y la información recabada tenemos una visión de compra por parte de los clientes hacia la empresa para el producto a ser comercializado en tanto que se puede manejar este tipo de argumentos a favor de uno ya que planteando estrategias de consumo se podría obtener grandes ventajas en cuanto a su venta.

Gráfico N° 34: ¿De acuerdo a la importancia, seleccione qué aspectos valora usted al momento de comprar en un Aserradero?

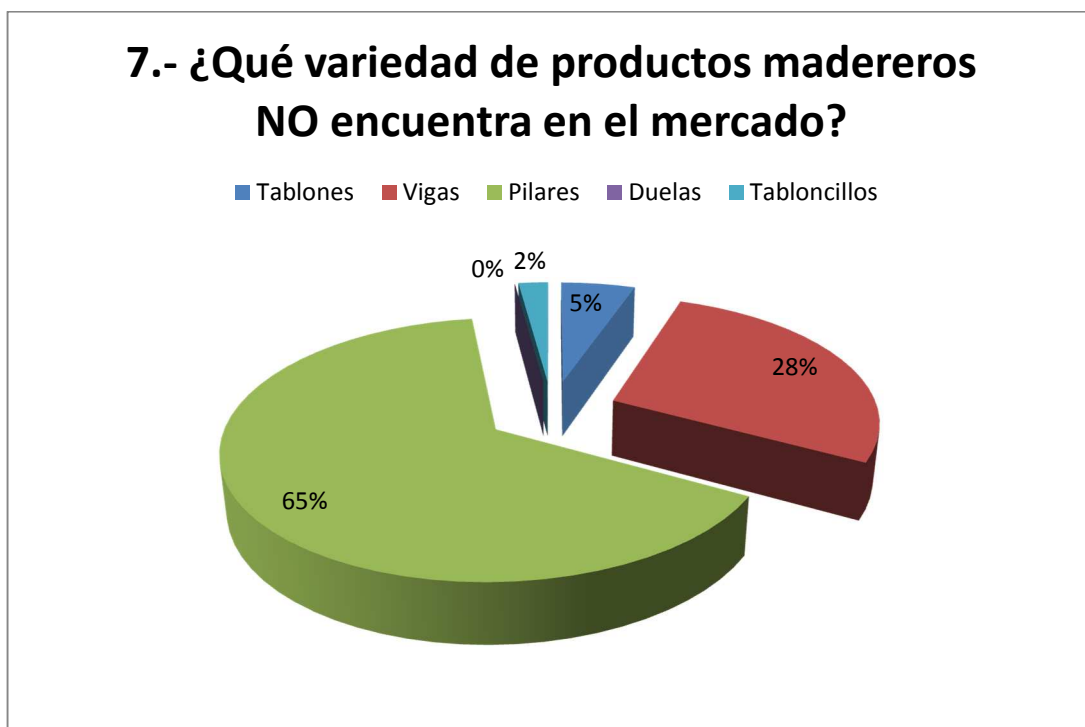


Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: John Jiménez

Aquí podemos conocer con más certeza cuál es el aspecto más importante para el cliente en adquirir el producto al momento de comprar en un Aserradero como se puede analizar en la gráfica con un 47% Servicio es considerado un valor muy importante para comprar “x” producto, de igual manera siguiéndole el 32% Variedad del producto es sin duda alguna las perspectivas que el cliente tiene al comprar dentro de un Aserradero, para lo cual estos porcentajes nos dará una ventaja para manejar de mejor manera la relación con nuestros clientes y así satisfacer dichos valores que enmarcan la relación de que tienen los clientes al momento de realizar una compra.

Gráfico N° 35: ¿Qué variedad de productos madereros NO encuentra en el mercado?

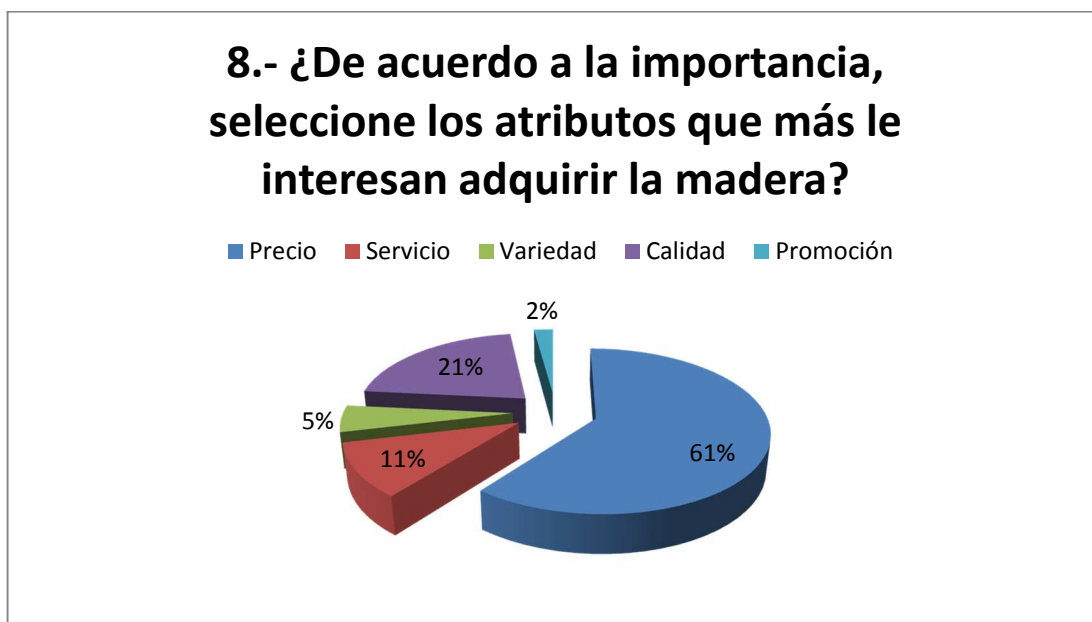


Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: John Jiménez

Tomando en consideración los porcentajes obtenidos en las encuestas realizadas se puede constatar que con un 65% de rango sobre las otras alternativas, tenemos que sin duda alguna los Pilares es el producto que con mayor razón no se encuentra en el mercado, por tal motivo el enfoque que en si la tesis como tal es favorable ponerla en marcha ya que con los datos obtenidos nos dan el punto de partida positivo para implementar este tipo de producto al mercado y a si comercializarlo para su uso y mejoramiento continuo en el ámbito constructivo como lo es en edificaciones, construcción de pérgolas, decoraciones tanto mixtas como naturales.

Gráfico N° 36: ¿De acuerdo a la importancia, seleccione los atributos que más le interesan adquirir la madera?



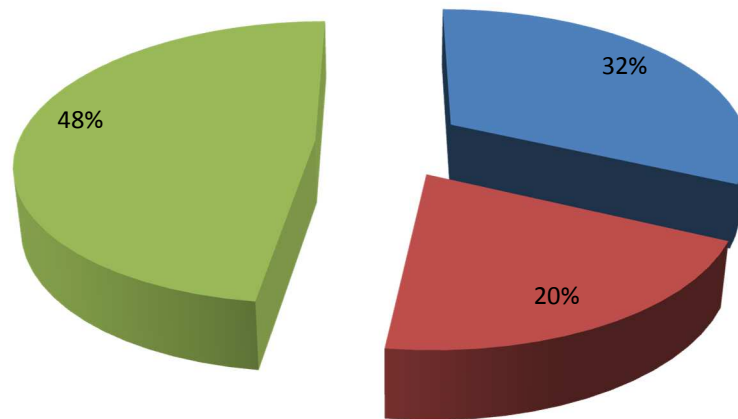
Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: John Jiménez

Como se puede observar el mayor porcentaje lo obtiene precio con un 61%, seguido de calidad con un 21%, luego servicio con un 11% al igual que variedad con un 5% y por ultimo promoción con un 2%. Dichos porcentajes lo debemos tomar con mucha cautela ya que sin duda alguna la información recabada es de gran importancia al momento en el que el cliente adquiere cualquier tipo de producto dentro de un Aserradero, por lo tanto manejando la información detallada nos garantiza de manera responsable obtener buenos resultados al momento de brindar los productos que ellos requieren. Esta información sin duda alguna a la empresa como tal es de gran importancia porque en base a los % obtenidos se podría lanzar estrategias de venta apetecibles o más bien dichas promociones llamativas para que el cliente vaya satisfecho con la compra adquirida y de igual manera la empresa genere rubros económicos para ella.

Gráfico N° 37: Le gustaría que se brinde promociones en**9.- Le gustaría que se brinde promociones en:**

■ Descuentos en efectivo ■ Promoción en productos ■ Transporte gratis



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: John Jiménez

En base a la pregunta planteada obtenemos que el 48% de los encuestados les gustará que las promociones sean en Transporte gratis por parte de la empresa, seguida de un 32% a descuentos en efectivo y un 20% promoción en productos.

Gráfico N° 38: ¿En qué medio de comunicación prefiere usted recibir información?



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: John Jiménez

Sin duda alguna con la información obtenida lanzaríamos estrategias de plan de comunicación en cuanto a lo q se refiere a radio y revistas para una mayor acogida del producto a ser comercializado y sin dejar en cuenta medios masivos como lo es la Internet y redes sociales asociadas al mercado de la construcción.

3.8 ESTUDIO DE CAMPO

Para la presente investigación se aplicará el tipo de estudio exploratorio y descriptivo ya que es necesario realizar este tipo de disertación que permitirá caracterizar la situación actual y obtener los rasgos más significativos del fenómeno estudiado; este tipo de estudio permitirá identificar las características más frecuentes del mercado meta e indagar en la propuesta de comercialización de pilares de sobre-medida puesto

que este tipo de material en si no existe y será requerido por el target ya antes mencionado por lo tanto obtendremos la mayor cantidad de información para su respectivo diagnóstico.

3.8.1 Tipo de entrevista implementada

3.8.1.1 Por el grado de estructuración

Libre: El entrevistador permite al entrevistado hablar, formulando preguntas abiertas de amplio espectro, y a criterio en cada una.

3.8.1.2 Por la finalidad

Consultiva: El objetivo prioritario es dar respuesta a una pregunta de un tema específico, en este caso, la factibilidad y viabilidad de la implementación de un nuevo proyecto profesional, relacionado con temas de marketing.

Investigación: Tiene como objetivo determinar la aceptación o no de características sujetas a la propia investigación, direccionando qué estudios elegir o qué ámbito profesional es el idóneo para nuestro programa educativo.

Se analizara los siguientes elementos para la implementación de pilares de sobre medida o también llamada Vigas de carga.

1. ¿Cuáles son las principales razones para que se implemente este tipo de material o producto?
2. ¿Con que frecuencia usted utiliza este tipo de producto para su trabajo?
3. ¿En qué tipo de madera le gustaría tener este tipo de producto a comercializarse?
4. ¿Cuáles son las condiciones de la madera que usted requiere para su utilización sean estas seca, semi-seca o crudas?

3.9 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

A través de la investigación levantada, se logró alcanzar importantes conclusiones de la factibilidad del proyecto. Los resultados recopilados serán de gran utilidad para las etapas de lanzamiento y posicionamiento del mismo, así como para el debido análisis financiero.

Por medio de las entrevistas, las encuestas a los agentes DCUI y los focus groups, se pudo llegar a identificar información precisa acerca de los hábitos de consumo del segmento meta.

Entre los resultados más importantes se encuentran los siguientes:

Se pudo constatar que las principales razones por las que se debe implementar este tipo de producto es que hay una buen manejo de material por parte de la empresa a ser

comercializada y en base a esto llegar al producto final, otras de las razones es que para poderlas fabricar estos pilares de sobre-medida hay que tomar en cuenta que el producto en sí requerirá materiales especiales para su elaboración y así obtener un producto 100% garantizado.

Para finalizar hay que tomar en consideración que la razón por la cual debe implementarse es debido a que en el mercado este tipo de producto en sí no existe y hoy por hoy la tendencia del mercado es muy apetecible obtener pilares con medidas sumamente fuera de lo común.

Se hizo especial énfasis en recalcar la calidad producto que posee la empresa para lo cual se pudo obtener información sobre que materiales el ingeniero constructor más lo requiere y para ello se dio una serie de maderas a ser consideradas para su elaboración como las son:

- Colorado Manzano
- Colorado Fino
- Arenillo
- Guabillo
- Mascarey

Estas maderas garantizan el tipo de trabajo a ser exhibidas y muy llamativas por su forma y color de cada una de ellas.

La frecuencia con la que se requiere esta dado en un porcentaje de 1 a 3 veces por semana por lo cual hay una buena acogida para el producto y en si la tendencia va más allá de poder comercializar productos madereros de alta calidad y valor agregado.

Con respecto a las condiciones de la madera este tipo de producto debe ser seco para no tener problemas y poder hacer sus debidos ensambles al momento de su procesamiento.

También como punto importante referente al secado hay dos opciones para ello se lo conoce como secado natural y secado al horno; el secado natural para este tipo de producto se requiere como mínimo un lapso de 6 meses y para el secado al horno 3 semanas.

Hay que recalcar que al ser un secado natural el producto es más efectivo ya que los poros de la madera se secan a su máximo estado en cambio al horno al ser en menos tiempo hay pequeñas desventajas en cuanto a su secado total.

4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

El éxito del lanzamiento de un nuevo producto al mercado, depende de sus ventas en el mercado, por esto la importancia de crear las adecuadas estrategias de Marketing para cada uno de los productos, que proporcionen tácticas que permitan incrementar estas ventas.

Para plantear las estrategias de marketing adecuadas se debe definir los puntos fuertes y las debilidades de la Empresa; lo ideal es apalancar las mismas y lograr presentar un producto que cumpla todos los requerimientos así como también las necesidades de los clientes.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO COMPETITIVO

El entorno competitivo, también conocido como la estructura del mercado, es el sistema dinámico en el que la empresa compete. El estado del sistema en su conjunto limita la flexibilidad de tu negocio.

4.1.1 Competidores actuales

Cabe mencionar que el producto en sí no existe por lo tanto vendría a ser un producto nuevo al mercado en cuanto a sus dimensiones de volumen por ser pilares de Sobre-Medida, de tal modo que esto se lo fabricaría mediante una máquina industrial, por lo tanto como competencia no tendríamos la mayor preocupación del caso, puesto que en el mercado existen pilares máximo de las siguientes dimensiones (18cmx18cmx3.50mts).

El objetivo de la empresa es la utilización de todos los recursos para aprovecharlo al máximo puesto que la idea fundamental es brindar al cliente un producto único y verdaderamente ajustable a las necesidades de infraestructura como lo es para diseños arquitectónicos, elaboración de pérgolas que conlleva a la utilización de los Pilares a ser fabricados, visto de esta forma la empresa como tal se enfocaría a comercializar este tipo de producto nuevo e innovador con los estándares más altos establecidos para su uso y aplicación de forma segura y sin problemas a futuro.

4.1.2 Competidores potenciales

Como bien se lo conoce la madera como tal es un atractivo decorativo natural para fabricación de muebles, decoraciones tanto internas como externas del hogar y muchos aspectos en particular, de tal modo que la base fundamental de los Pilares de Sobre-Medida son estructuras que sirven como soportes estructurales para diseños altamente arquitectónicos que conllevan a un ambiente acogedor en cuanto al diseño y estructura a ser elaborado.

Por tal motivo como competidores potenciales podríamos estar considerando al mercado de estructuras metálicas por su semejanza y características en cuanto a la utilización del producto como tal.

4.1.3 Productos sustitutos

Como bien se lo había mencionado anteriormente el mercado de estructuras metálicas podría tener una cierta similitud en cuanto a las características del producto original como lo es los Pilares de sobre-medida, ya que el producto a ser comercializado brindara como punto de partida elegancia, confort, esplendor y ciertas cualidades en cuanto al entorno, dicho de esta forma los Pilares de Sobre-Medida o llamadas también vigas de carga tendrán puntos a favor a ser adquiridas ante un producto sustituto ya que como se citó sus cualidades este tipo de material nos proporcionara ventajas a la hora de realizar cualquier tipo de diseños estructurales.

4.2 OBJETIVOS DE MARKETING

La empresa Aserradero Jiménez tiene como objetivos proyectados los mencionados a continuación.-

- 1) Los esfuerzos de mercadeo para la comercialización de Pilares de Sobre-Medida en el primer año estarán centrados a un nivel local a través de varias promociones.
- 2) Captar nuevos clientes.

- 3) Obtener de los clientes una experiencia positiva del producto.

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

La empresa Aserradero Jiménez tiene planeado las siguientes estrategias para poderlas cumplir con los objetivos ya planteados anteriormente.

- 1) Tenemos pensado fortalecer su continuo interés a través de campañas de anuncios en redes sociales y eventos locales como lo es en ferias específicas de venta de madera.
- 2) Para ello debemos determinar las características acorde a la necesidad que el cliente este buscando en determinado tiempo, de tal modo que una vez realizado esto afianzaremos una venta exitosa y lograremos fidelizar al nuevo cliente como tal.
- 3) Para lograr aquello con el cliente debemos encaminarle en proporcionarle la mayor información con respecto al producto para que en si se sienta seguro de la compra con la finalidad de que vuelvan a adquirirlo.

4.4 FODA

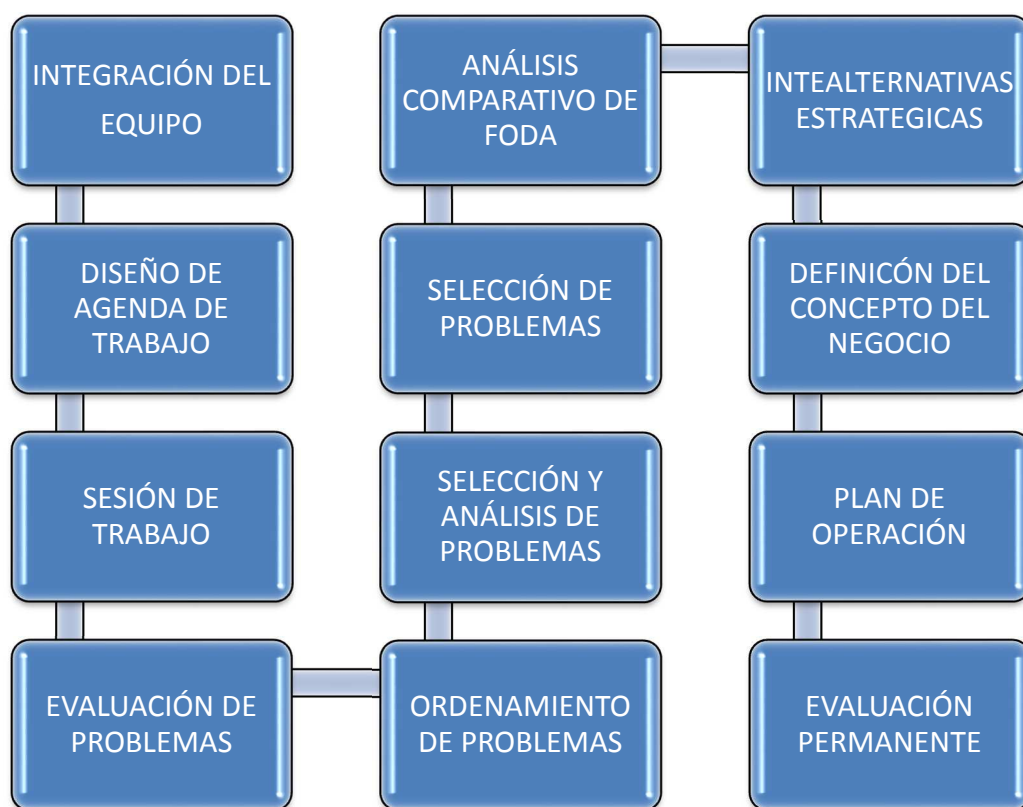
Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización. (Koontz & Weihrich, 2003)

Cuadro N° 21: FODA

Fuente: Análisis FODA. Un componente clave del planeamiento estratégico

Elaborado por: John Jiménez

Es fundamental dentro del FODA, tener un proceso donde intervengan las áreas relacionadas al proyecto, para adaptar todas las características importantes, ponerles una valoración y así poder crear tácticas apropiadas; a continuación se muestra la gráfica:

Cuadro N° 22: Proceso FODA

Fuente: Etapas del proceso de Análisis FODA.

Elaborado por: John Jiménez

4.5 ANÁLISIS F.O.D.A

“Es la herramienta de dirección estratégica para evaluar la empresa, que supone la identificación de sus Fortalezas y Debilidades, así como de sus Oportunidades y Amenazas”. (Gómez-Mejia & Balkin, 2003)

4.5.1 Fortalezas

FORTALEZAS: “Se denominan fortalezas o puntos fuertes aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos”. (Borello, 1994)

En el caso de la Empresa Aserradero Jiménez las fortalezas con las que cuenta son las siguientes:

F1: Existencia de productos competitivos y con potencial de ser exportados.

F2: Disponibilidad de madera comercialmente seca, con condiciones y calidades estandarizadas.

F3: Capacidad de producción, maquinaria y recurso humano.

4.5.2 Oportunidades

OPORTUNIDADES: “Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer al logro de los objetivos”. (Borello, 1994)

Las oportunidades de la Empresa Aserradero Jiménez son las siguientes:

O1: Incremento de la demanda de pilares.

O2: Expansión del producto en general.

4.5.3 Debilidades

DEBILIDADES: “Se denominan debilidades o puntos débiles aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos”. (Borello, 1994)

Las debilidades de la Empresa Aserradero Jiménez son las siguientes:

D1: Página web

D2: Vanguardia tecnológica (Facturación electrónica)

4.5.4 Amenazas

AMENAZAS: “Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos”. (Borello, 1994)

En el caso de la Empresa Aserradero Jiménez las amenazas son las siguientes:

A1: Extinción del recurso forestal por un mal control en cuanto a la cultivación de árboles, falta de inversión económica.

A2: Mayor penetración de los competidores al mercado.

4.6 MARKETING MIX

4.6.1 Producto

La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella. (Komiya, 2013)

Por lo tanto para la empresa Aserradero Jiménez la comercialización de pilares de sobre-medida es el producto más significativo que le permitirá distinguirse del resto de la competencia para lo cual se debe manejar un enfoque innovador en las cualidades que el producto en sí va a brindar a los consumidores futuros.

4.6.1.1 Descripción del producto

Actualmente la empresa se ha planteado este tipo de producto para comercializarlo, es decir hay una relación directa entre el cliente que adquiere el producto y lo emplea en diversas formas en cuanto a diseños, estructuras u acabados arquitectónicos.

Este tipo de material es aprovechado especialmente para diseños de Pérgolas, es un elemento de tipo estructural y arquitectónico, que está compuesto con un corredor flanqueado por un determinado número de columnas que soportan el peso de unas vigas longitudinales que unen las

columnas en cada uno de sus lados, y otras transversales que unen ambos lados y sostienen un enrejado abierto.

La pérgola se utiliza para proteger zonas de paso en un espacio abierto, pero también pueden utilizarse en edificios para proteger zonas de circulación de peatones, una pérgola puede utilizarse para unir pabellones, pueden colocarse en las puertas de los edificios como marquesinas hacia sitios abiertos como piscinas o terrazas, o pueden utilizarse simplemente como estructuras autónomas en su totalidad, que brindan refugio y sombra en el recorrido de un camino.

Gráfico N° 39: Estructura de Pérgola



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 40: Vigas de Sobre-Medida en crudo

Fuente: Empresa "Aserradero Jiménez"

Elaborado por: John Jiménez

4.6.1.2 Imagen de marca

Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características".

Laura Fischer y Jorge Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"

La imagen de marca es un método muy efectivo del marketing, ya que nos permite con un simple vistazo a nuestro logo despertar una serie de sentimientos en nuestros clientes potenciales que luego se pueden desarrollar con una buena campaña de publicidad.

La Imagen de marca con la que la empresa Aserradero Jiménez lo ven los clientes es la CALIDAD DE LA MADERA con la que cuenta, por tal motivo la empresa como tal brinda seguridad al momento de vender el producto y la alta confiabilidad que tiene el cliente como tal al adquirirla.

En el caso de la identidad la empresa Aserradero Jiménez, está conformada de la siguiente forma, en la cual nuestro target histórico lo diferencia de la competencia y tiene en la mente presente el logotipo existente de tal forma de que dicho distintivo genera una serie de valores y emociones acorde al giro del negocio que lo interpreta.

Gráfico N° 41: Imagen de Marca “Aserradero Jiménez”



Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”
Elaborado por: John Jiménez

4.6.1.3 Posicionamiento de marca

La empresa Aserradero Jiménez actualmente ya se encuentra posicionada por empresas en el ámbito de la construcción, por lo tanto lo que se requiere es enfatizar las cualidades del marketing, atribuyendo las necesidades que tienen nuestros consumidores, plasmándolas en dar a conocer las ventajas del nuevo producto a comercializarse dentro del ámbito arquitectónico contemporáneo y modernista en cuanto a la elaboración de pérgolas.

A continuación se muestra un ejemplo de visualización acorde a las expectativas del consumidor, de acuerdo a un estudio de perfiles que la empresa Aserradero Jiménez gestiona, la cual sería la portada del producto a comercializarse.

Gráfico N° 42: Posicionamiento de Marca



Fuente: “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 43: Campaña expectativa

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 44: Campaña información

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 45: Campaña de persuasión

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

Un buen posicionamiento de marca implica que la marca sea ampliamente conocida entre los consumidores reales, que los mismos tengan fuertes hacia la marca y que la imagen de la misma sea fuerte, favorable y única, para lo cual debe cumplir con la promesa única de ventas que ofrece el producto y primordialmente comunicar a los consumidores sobre la misma.

La estrategia que se debe aplicar para posicionar los Pilares de Sobre-Medida está basada en las fortalezas del producto y sobre todo del servicio ampliado que se va a ofrecer a nuestros consumidores.

4.6.1.4 Ciclo de vida

El ciclo de vida de un producto se define como el tiempo de existencia y las etapas de evolución que caracterizan el desarrollo de un producto en el mercado, desde que es lanzado hasta que se abandona su comercialización. Resultado de establecer una analogía entre la evolución de las ventas de un producto a lo largo del tiempo y la evolución de los seres vivos desde que nace hasta que mueren, estén modelo considera que el comportamiento de las ventas varían a lo largo del tiempo, por lo que es posible establecer cuatro etapas distintas: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Ardura, 2006)

Según Lamb, Hair y McDaniel, “el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados”.

4.6.1.5 Etapas del ciclo de vida del producto

Introducción

La primera etapa por la que va a atravesar la empresa Aserradero Jiménez con la comercialización de pilares de sobre-medida es la introducción; se quiere que su entrada al mercado objetivo sea exitosa.

Se conoce que ésta etapa es crucial ya que de aquí depende el ciclo de vida del producto; sin embargo al momento de realizar las encuestas se definió que la importancia que tiene la comercialización de pilares de sobre-medida es positiva, ya que al distribuir este tipo de producto hay un gran acogida de clientes que lo requieren por tal motivo enrollarse en este esquema va ser de gran importancia para la empresa debido a que como producto único en el mercado es sin duda alguna un buen comienzo de venta directa y tomando en consideración todos los aspectos encuestados se tornará un producto líder en ventas y de gran aceptación para su uso en el medio de la construcción.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

Cuadro N° 23: Etapa de Introducción

<u>Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Las ventas son bajas. • No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos. • Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas. • Los gastos en promoción y distribución son altos. • Las actividades de distribución son selectivas. <p>Las utilidades son negativas o muy bajas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El objetivo principal de la promoción es informar. <p>Los clientes que adquieren el producto son los innovadores</p>

Fuente: Stanton, Etzel y Walker

Elaborado por: John Jiménez

4.6.2 Distribución

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

4.6.2.1 Canales de distribución

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir el de los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial.

Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus

productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. (Gonzáles, 2014)

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Cuadro N° 24: Canal de Distribución

CANAL			RECORRIDO		
Directo	Fabricante	-----	-----	-----	Consumidor
Corto	Fabricante	-----	-----	Detallista	Consumidor
Largo	Fabricante	-----	Mayorista	Detallista	Consumidor
Doble	Fabricante	Agente Exclusivo	Mayorista	Detallista	Consumidor

Fuente: Marketing del siglo XXI

Elaborado por: John Jiménez

De acuerdo a la información planteada sobre la distribución del bien o producto, la empresa Aserradero Jiménez ha tomado en consideración adoptar el tipo de CANAL DIRECTO para la comercialización de pilares de sobre-medida para el sector de la construcción, ya que como bien lo indica este tipo de producto es único en el mercado y sobre todo apetecido por los constructores de pérgolas y carpinteros artesanos detallistas en especial.

Cuadro N° 25: Canal de Distribución “Aserradero Jiménez”

DIRECTO	Fabricante	Consumidor
FABRICANTE	Aserradero Jiménez	
CONSUMIDOR		Personas que gusten del arte de pérgolas, conjuntos de campo, haciendas, ranchos.

Fuente: Marketing del siglo XXI

Elaborado por: John Jiménez

Una vez analizado el tipo de canal para la comercialización de pilares de sobre-medida se tendrá que centrar la mayor parte del contenido en conocer a fondo el número de personas a quienes se va a ofertar dicho producto.

4.6.3 Comunicación

La empresa Aserradero Jiménez como objetivo primordial es posicionar el producto en la mente del consumidor, para ello se llevará a cabo estrategias concretas de dicho producto mediante auspicios con constructoras reconocidas en el mercado.

Es fundamental recordar que al momento de lanzar un nuevo producto al mercado se establecen los medios a través de los cuales se pretende comunicar acerca de los beneficios del producto, mismos que permitan lograr la aceptación del mercado objetivo.

Para educar a la gente sobre las ventajas que ofrece este proyecto en la etapa de introducción podemos definir estrategias que se utilizarán en la comunicación personal como en la no personal y otros medios.

4.6.3.1 Medios de comunicación

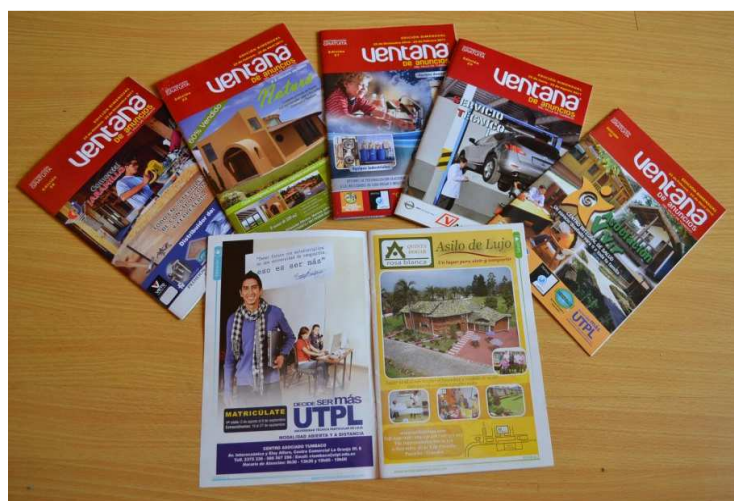
Los medios que utilizará la empresa Aserradero Jiménez serán mediante revista para el lanzamiento del producto a comercializarse.

No va enfocada a periódicos ya que no es un multi target sino es para un perfil socioeconómico medio alto; alto.

4.6.3.2 Revista

La aparición en revistas es bastante beneficiosa para los fines de la empresa puesto que a más que permiten una reproducción de fotos de alta calidad permite prolongar el tiempo de exposición de la publicidad donde adquiere la revista. Esto se debe a que las revistas son leídas por la mayoría de clientes en su tiempo de espera en los diferentes locales y su tiraje es a nivel mensual.

Gráfico N° 46: Revista



Fuente: Revista Ventana
Elaborado por: John Jiménez

Gráfico N° 47: Publicidad “Aserradero Jiménez”



Aserradero Jiménez

Ofrecemos toda clase de madera y materiales para construcción, tabloncillos, duelas y 1/2 duelas, vigas, tiras, pisos, preparación de madera.

Tablones y Vigas:

- Colorado Fino
- Seike
- Chanul
- Caoba
- Aliso
- Balsamo
- Cedro
- Ciprés
- Copal
- Laurel
- Marfil
- Eucalipto

Dir.: Tumbaco, Tola Chica, Sector Villa Vega, entre Francisco de Orellana y Vía Interoceánica
Telf.: 2374 586 - 094 230 609

Fuente: Revista Ventana

Elaborado por: John Jiménez

Cuadro N° 26: Presupuesto en Revista “Aserradero Jiménez”

REVISTA	DERECHOS	VALOR DIARIO	VALOR POR PUBLICACIÓN MENSUAL
Ventana	Contraportada	\$20	\$400

Fuente: Guía de Planificación Básica de Medios (Hugo Sánchez Calderón)

Elaborado por: John Jiménez

4.6.3.3 Redes sociales

Siendo Facebook y Twitter las redes sociales más utilizadas en nuestro país son las que deseamos utilizar para promocionar, promover e incentivar acerca de nuestro nuevo producto a comercializarse dirigido principalmente a constructoras y clientes que de una u otra forma se relacionen a la labor de pérgolas a nivel nacional.

También hay que tomar en consideración la red LinkedIn ya que es un sitio web orientado a negocios, por lo tanto será de gran apertura para el lanzamiento del producto a comercializarse y obtener ventajas positivas en cuanto a su enfoque acogedor por parte del target a utilizarlo.

4.6.3.4 Información directa

Dentro de la promoción personal que se va a realizar para el lanzamiento de la comercialización de pilares de sobre-medida hemos identificado de hacer trípticos informativos acerca del nuevo producto, para poder presentarlo a constructoras en general y clientes actuales para información de la misma.

4.6.4 Precio

La fijación de precios es una estrategia económica que determina los objetivos financieros, de marketing y de métodos que tiene una compañía. También establece los objetivos del producto o marca, así como la elasticidad de su demanda en relación al precio y los recursos disponibles para su disposición. (Philip Kotler, 2006).

4.6.4.1 Método de fijación de precios: basados en el valor

Ofrecen al consumidor el valor más grande posible. Por valor entendemos la proporción entre los beneficios que el consumidor obtiene de un producto y el sacrificio que le representa adquirirlo. El máximo que está dispuesto a pagar el consumidor, marca el límite del precio.

La fijación del precio para la comercialización de pilares de sobre-medida está hecha en relación con el valor percibido, con la finalidad de tener un sostenimiento en el tiempo sin que exista un efecto directo de competencia de precios en el mercado, haciendo especial énfasis en la alta calidad y servicios complementarios que brinda el producto.

5 ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo se analiza la factibilidad económica de la propuesta expuesta, se centra en el estudio de inversión, estimación de costos, gastos e ingresos requeridos que se deben manejar, un análisis del Estado del Resultado proyectado anual dando paso a un estudio de los Indicadores Financieros.

5.1 INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA

Para comprender mejor el concepto de inversión, la definición de inversión neta es la siguiente: Son los desembolsos netos de caja que deben evaluarse al estudiar proyectos de desembolso capitalizables.

Se encuentra totalizando todas las entradas y salidas de dinero que se presentan en el momento de poner en ejecución un proyecto en consideración.

En el presente estudio la empresa Aserradero Jiménez deberá realizar las siguientes inversiones para la comercialización de Pilares de Sobre-Medida.

Cuadro N° 27: Inversión Necesaria “Aserradero Jiménez”

Concepto	Descripción	Costo Total
Inv. En Capital de Trabajo	Madera	\$21688
Inversión Tangible	Maquinaria	\$7000
Inv. En Capital de Trabajo	Mano de Obra	\$11652
Inversión Tangible	Edificación	\$4000
Inv. En Capital de Trabajo	Insumos Pegamento y Lubricantes	\$660
Inversión Total		\$45000

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: John Jiménez

La inversión propuesta en el cuadro No. 26 será de \$45.000 de los cuales tanto la Maquinaria como la Edificación serán una sola inversión puesto que con dichos elementos son primordiales para la contemplación de los Pilares de Sobre-Medida.

Ésta valoración será financiada completamente por recursos propios de la empresa para la construcción de la máquina prensadora industrial y materia prima en general como lo es la madera para su elaboración.

5.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

Para comprender mejor su significado los Costos son los desembolsos y deducciones causados por el proceso de fabricación o por la prestación del servicio. En cuanto los gastos son los desembolsos y deducciones causados por la administración de la empresa. Para la estimación tanto de Costos como Gastos del proyecto se analizó con gran detalle sus valores que se consideran a continuación en los siguientes cuadros.

Cuadro N° 28: Estimación del Costo por Unidad “Aserradero Jiménez”

COSTO PILARES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación del Costo		5%	7%	9%	12%
Pilares de sobre-medida de 20cmx20cm x5 mts	\$171	\$180	\$192	\$209	\$235
Pilares de sobre-medida de 25cmx25cm x5 mts	\$210	\$221	\$236	\$257	\$288
Pilares de sobre-medida de 30cmx30cm x5 mts	\$300	\$315	\$337	\$367	\$411
Pilares de sobre-medida de 20cmx20cm x6 mts	\$205	\$215	\$230	\$251	\$281
Pilares de sobre-medida de 25cmx25cm x6 mts	\$252	\$265	\$283	\$309	\$346
Pilares de sobre-medida de 30cmx30cm x6 mts	\$360	\$378	\$404	\$441	\$494
Pilares de sobre-medida de 20cmx20cm x7 mts	\$239	\$251	\$269	\$293	\$328
Pilares de sobre-medida de 25cmx25cm x7 mts	\$294	\$309	\$330	\$360	\$403
Pilares de sobre-medida de 30cmx30cm x7 mts	\$420	\$441	\$472	\$514	\$576
SUMAN	\$2.451	\$2.574	\$2.754	\$3.002	\$3.362

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

Cuadro N° 29: Estimación de Unidades a Vender “Aserradero Jiménez”

VOLUMEN PILARES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación del Volumen		5%	5%	5%	5%
Pilares de sobre-medida de 20cmx20cm a 5 mts	96	101	106	111	117
Pilares de sobre-medida de 25cmx25cm a 5 mts	84	88	93	97	102
Pilares de sobre-medida de 30cmx30cm a 5 mts	72	76	79	83	88
Pilares de sobre-medida de 20cmx20cm a 6 mts	60	63	66	69	73
Pilares de sobre-medida de 25cmx25cm a 6 mts	48	50	53	56	58
Pilares de sobre-medida de 30cmx30cm a 6 mts	36	38	40	42	44
Pilares de sobre-medida de 20cmx20cm a 7 mts	36	38	40	42	44
Pilares de sobre-medida de 25cmx25cm a 7 mts	24	25	26	28	29
Pilares de sobre-medida de 30cmx30cm a 7 mts	12	13	13	14	15
SUMAN	468	491	516	542	569

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

Dentro de la estimación de los Costos se considerará de manera importante tres subcategorías de medidas a ser consideradas para la comercialización de los Pilares de

Sobre-Medida, estos datos fueron categorizados acorde a la demanda que existirá en la adquisición de la misma para su uso y aplicación que se les dé como tal, dentro del año proyectado se tomará en consideración un volumen bastante optimista para cumplir con los objetivos de venta esperados por la empresa.

Cuadro N° 30: Estimación de Costos Anuales “Aserradero Jiménez”

COSTO PILARES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pilares de 20cmx20cm a 5 mts	\$ 16.416,00	\$ 18.098,64	\$ 20.333,82	\$ 23.272,06	\$ 27.367,94
Pilares de 25cmx25cm a 5 mts	\$ 17.640,00	\$ 19.448,10	\$ 21.849,94	\$ 25.007,26	\$ 29.408,53
Pilares de 30cmx30cm a 5 mts	\$ 21.600,00	\$ 23.814,00	\$ 26.755,03	\$ 30.621,13	\$ 36.010,45
Pilares de 20cmx20cm a 6 mts	\$ 12.300,00	\$ 13.560,75	\$ 15.235,50	\$ 17.437,03	\$ 20.505,95
Pilares de 25cmx25cm a 6 mts	\$ 12.096,00	\$ 13.335,84	\$ 14.982,82	\$ 17.147,83	\$ 20.165,85
Pilares de 30cmx30cm a 6 mts	\$ 12.960,00	\$ 14.288,40	\$ 16.053,02	\$ 18.372,68	\$ 21.606,27
Pilares de 20cmx20cm a 7 mts	\$ 8.604,00	\$ 9.485,91	\$ 10.657,42	\$ 12.197,42	\$ 14.344,16
Pilares de 25cmx25cm a 7 mts	\$ 7.056,00	\$ 7.779,24	\$ 8.739,98	\$ 10.002,90	\$ 11.763,41
Pilares de 30cmx30cm a 7 mts	\$ 5.040,00	\$ 5.556,60	\$ 6.242,84	\$ 7.144,93	\$ 8.402,44
SUMAN	\$113.712,00	\$ 125.367,48	\$ 140.850,36	\$ 161.203,24	\$ 189.575,01

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

Cuadro N° 31: Estimación de Gastos Anuales “Aserradero Jiménez”

GASTOS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Administración			2%	4%	6%	8%
Suministros de Oficina	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 183,60	\$ 190,94	\$ 202,40	\$ 218,59
Servicios Básicos	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 367,20	\$ 381,89	\$ 404,80	\$ 437,19
Servicio Internet	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 220,32	\$ 229,13	\$ 242,88	\$ 262,31
Sueldos y Salarios (Gerente)	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.672,00	\$ 3.818,88	\$ 4.048,01	\$ 4.371,85
Sueldos y Salarios (Contador)	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.909,44	\$ 2.024,01	\$ 2.185,93
Total Gastos Administrativos		\$ 6.156,00	\$ 6.279,12	\$ 6.530,28	\$ 6.922,10	\$ 7.475,87
Gastos de Venta						
Publicidad	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.836,00	\$ 1.909,44	\$ 2.024,01	\$ 2.185,93
Movilización	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 127,30	\$ 134,93	\$ 145,73
Sueldos y Salarios (Vendedor)	\$ 486,00	\$ 5.832,00	\$ 5.948,64	\$ 6.186,59	\$ 6.557,78	\$ 7.082,40
Total Gastos en Ventas		\$ 7.752,00	\$ 7.907,04	\$ 8.223,32	\$ 8.716,72	\$ 9.414,06
Total Gastos Administrativos y Ventas		\$ 13.908,00	\$ 14.186,16	\$ 14.753,61	\$ 15.638,82	\$ 16.889,93

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”**Elaborado por:** John Jiménez

Conforme al cuadro No. 30 la estimación de gastos proyectados se deberá tomar en consideración que tanto los sueldos y salarios del Gerente como el Contador son rubros proporcionados acorde a un porcentaje de venta de la comercialización de Pilares de Sobre-Medida que se estimará como ingresos extra por dicho producto a cada uno de ellos. En cuanto a los otros gastos son propiamente establecidos acorde a la necesidad que el producto lo requiere como tal, de tal forma que partiendo de estos rubros se estima su óptimo rendimiento y alcance del mismo a ser esperado por la Empresa Aserradero Jiménez.

5.3 ESTIMACIÓN DE INGRESOS

Cuadro N° 32: Estimación de Ingresos por Unidad “Aserradero Jiménez”

PRECIO UNITARIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variación del Precio		5%	7%	9%	12%
Pilares de sobre-medida de 20cmx20cm a 5 mts	\$240	\$252	\$270	\$294	\$329
Pilares de sobre-medida de 25cmx25cm a 5 mts	\$300	\$315	\$337	\$367	\$411
Pilares de sobre-medida de 30cmx30cm a 5 mts	\$450	\$473	\$506	\$551	\$617
Pilares de sobre-medida de 20cmx20cm a 6 mts	\$288	\$302	\$324	\$353	\$395
Pilares de sobre-medida de 25cmx25cm a 6 mts	\$360	\$378	\$404	\$441	\$494
Pilares de sobre-medida de 30cmx30cm a 6 mts	\$540	\$567	\$607	\$661	\$741
Pilares de sobre-medida de 20cmx20cm a 7 mts	\$336	\$353	\$377	\$411	\$461
Pilares de sobre-medida de 25cmx25cm a 7 mts	\$420	\$441	\$472	\$514	\$576
Pilares de sobre-medida de 30cmx30cm a 7 mts	\$630	\$662	\$708	\$772	\$864
SUMAN	\$3.564	\$3.742	\$4.004	\$4.365	\$4.888

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”**Elaborado por:** John Jiménez**Cuadro N° 33: Estimación de Ingresos Anuales “Aserradero Jiménez”**

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pilares de 20cmx20cm a 5 mts	\$ 23.040,00	\$ 25.401,60	\$ 28.538,70	\$ 32.662,54	\$ 38.411,15
Pilares de 25cmx25cm a 5 mts	\$ 25.200,00	\$ 27.783,00	\$ 31.214,20	\$ 35.724,65	\$ 42.012,19
Pilares de 30cmx30cm a 5 mts	\$ 32.400,00	\$ 35.721,00	\$ 40.132,54	\$ 45.931,70	\$ 54.015,67
Pilares de 20cmx20cm a 6 mts	\$ 17.280,00	\$ 19.051,20	\$ 21.404,02	\$ 24.496,90	\$ 28.808,36
Pilares de 25cmx25cm a 6 mts	\$ 17.280,00	\$ 19.051,20	\$ 21.404,02	\$ 24.496,90	\$ 28.808,36
Pilares de 30cmx30cm a 6 mts	\$ 19.440,00	\$ 21.432,60	\$ 24.079,53	\$ 27.559,02	\$ 32.409,40
Pilares de 20cmx20cm a 7 mts	\$ 12.096,00	\$ 13.335,84	\$ 14.982,82	\$ 17.147,83	\$ 20.165,85
Pilares de 25cmx25cm a 7 mts	\$ 10.080,00	\$ 11.113,20	\$ 12.485,68	\$ 14.289,86	\$ 16.804,88
Pilares de 30cmx30cm a 7 mts	\$ 7.560,00	\$ 8.334,90	\$ 9.364,26	\$ 10.717,40	\$ 12.603,66
SUMAN	\$ 164.376,00	\$ 181.224,54	\$ 203.605,77	\$ 233.026,80	\$ 274.039,52

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”**Elaborado por:** John Jiménez

5.4 ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

Cuadro N° 34: Estado de Resultados Proyectado “Aserradero Jiménez”

INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PILARES DE SOBRE-MEDIDA	\$ 164.376,00	\$ 181.224,54	\$ 203.605,77	\$ 233.026,80	\$ 274.039,52
(-) COSTO					
PILARES DE SOBRE-MEDIDA	\$ 113.712,00	\$ 125.367,48	\$ 140.850,36	\$ 161.203,24	\$ 189.575,01
UTILIDAD BRUTA	\$ 50.664,00	\$ 55.857,06	\$ 62.755,41	\$ 71.823,56	\$ 84.464,51
(-) GASTOS EN VENTAS	\$ 7.752,00	\$ 7.907,04	\$ 8.223,32	\$ 8.716,72	\$ 9.414,06
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 6.156,00	\$ 6.279,12	\$ 6.530,28	\$ 6.922,10	\$ 7.475,87
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 36.756,00	\$ 41.670,90	\$ 48.001,80	\$ 56.184,74	\$ 67.574,58
15 % PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES	\$ 5.513,40	\$ 6.250,64	\$ 7.200,27	\$ 8.427,71	\$ 10.136,19
22 % IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6.873,37	\$ 7.792,46	\$ 8.976,34	\$ 10.506,55	\$ 12.636,45
UTILIDAD NETA	\$ 24.369,23	\$ 27.627,81	\$ 31.825,19	\$ 37.250,48	\$ 44.801,95
% UTL. NETA / VENTAS	15%	15%	16%	16%	16%

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”**Elaborado por:** John Jiménez

Cuadro N° 35: Flujo de Efectivo Proyectado Anuales “Aserradero Jiménez”

FUENTES DE INGRESO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		\$ 24.369,23	\$ 27.627,81	\$ 31.825,19	\$ 37.250,48	\$ 44.801,95
(+) Depreciaciones		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
(+) Amortizaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 25.269,23	\$ 28.527,81	\$ 32.725,19	\$ 38.150,48	\$ 45.701,95
	INVERSIÓN					
INVERSIÓN	\$ (45.000,00)	\$ 25.269,23	\$ 28.527,81	\$ 32.725,19	\$ 38.150,48	\$ 45.701,95
RENDIMIENTO ESPERADO	25%					
VA	\$ 125.175	\$ 20.215	\$ 41.080	\$ 63.880	\$ 114.451	\$ 137.106
VAN	40830,53	\$ 80.175,00				
TIR	60%	60%				
COSTO / BENEFICIO	2,78	2,78				

Fuente: Empresa “Aserradero Jiménez”

Elaborado por: John Jiménez

Acorde a los cuadros tanto de volumen como precio de la Estimación de los Ingresos se considera que dichos rubros son con los cuales la empresa Aserradero Jiménez proyecta obtener ganancias sustanciales y provechosas con la introducción de los Pilares de Sobre-Medida en el campo de la Construcción.

El involucrarse directamente con este proyecto traerá beneficios positivos para una mejor apertura de servicio al cliente en el campo constructivo y así consolidar alianzas estratégicas de venta ya que al ser un producto innovador se deberá ofrecer al cliente un producto de calidad y funcional para el uso que lo requiera aportando mejoras conforme se lo requiera ajustándose a las necesidades del cliente y salvaguardando la integridad de quienes están detrás del producto directamente para su venta al público.

En esta parte del análisis financiero se encuentran los cálculos e interpretaciones del valor actual (VA) y el valor actual neto (VAN), los mismos que determinan la factibilidad del proyecto.

La **tasa de rentabilidad** es la recompensa que un inversor exige por la aceptación de un pago aplazado. Para calcular el valor actual descontamos los cobros futuros esperados a la tasa de rentabilidad ofrecida por alternativas de inversión comparables.

Esta TR suele ser conocida como tasa de descuento, tasa mínima o coste de oportunidad del capital, porque es a la rentabilidad que se renuncia al invertir en el proyecto en lugar de invertir en títulos.

Valor actual o presente - VA

El valor presente simplemente significa traer del futuro al presente cantidades monetarias a su valor equivalente. En términos formales de evaluación económica, cuando se trasladan cantidades del presente al futuro, se dice que se utiliza una tasa de interés, pero cuando se trasladan cantidades del futuro al presente, se dice que se utiliza una tasa de descuento debido a lo cual a los flujos de efectivo ya trasladados al presente se los llama flujos descontados. (Baca Urbina, 2007)

Valor Actual Neto (VAN).

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. (Arturo, 2014)

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable

entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es:

$$\text{VAN} = \text{BNA} - \text{Inversión}$$

Donde el beneficio neto actualizado (BNA) es el valor actual del flujo de caja o beneficio neto proyectado, el cual ha sido actualizado a través de una tasa de descuento.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es el la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa.

Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional.

$\text{VAN} > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$\text{VAN} = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- Tamaño de la inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.
- Tasa de descuento.

De acuerdo a los valores obtenidos nuestro VAN sería de \$ 40.8530, 53 por lo tanto nuestro BNA es mayor que la Inversión requerida entonces se ha generado una ganancia o beneficio adicional para la empresa.

Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0). (Arturo, 2014)

Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- Tamaño de inversión.
- Flujo de caja neto proyectado.

Como consecuencia, la tasa interna de retorno (TIR) es aquella que hace que el valor actual neto sea igual a cero. La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

La TIR en este caso es del 60% que sería favorable para la continuidad del proyecto y ponerlo en marcha siendo esta una oportunidad de mejora para la empresa y así obtener beneficios económicos rentables para la misma.

Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.

Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

El estudio de mercado permitió el análisis necesario para el diseño de las estrategias de marketing sobre la comercialización de Pilares de Sobre-Medida a través de encuestas a un grupo específico de clientes, la tabulación y evaluación permitió captar y entender las necesidades del mercado objetivo.

El poder ofrecer un producto nuevo e innovador de excelente calidad es una de las fortalezas más valiosas que ofrecerá la empresa Aserradero Jiménez como tal, ya que parte importante del producto es poder brindar un servicio personalizado al cliente para que sienta una armonía de respaldo tanto humano como material.

El respaldo de una marca ya posicionada como lo es la empresa Aserradero Jiménez permite ingresar en el mercado con una mayor apertura, precisamente para captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

El proyecto como tal es rentable, tomando en cuenta un panorama óptimo donde tiene una tasa interna de retorno (TIR) del 60%, puesto que sería favorable para la continuidad del proyecto y ponerlo en marcha siendo esta una oportunidad de mejora para la empresa y así obtener beneficios económicos rentables para la misma.

En base a los datos obtenidos y conjuntamente con la partecipe de algunos clientes que aproximadamente en los meses entre Enero y Marzo del presente año 2015 se pudo constatar que el requerimiento de este tipo de material está en crecimiento ya que la tendencia en el ámbito constructivo es la implementación de este tipo de producto de madera de Sobre-Medida por lo tanto se da certeza de que el desarrollar este modelo estratégico de la comercialización de Pilares será muy acogido y respaldado para su uso continuo por lo que se concluye que es viable el proyecto y provechoso para la empresa como tal.

6.2 RECOMENDACIONES

La empresa Aserradero Jiménez debe aprovechar su posición como Entidad sólida, que se preocupa por el bienestar tanto de sus empleados como de sus clientes, siempre pensando en innovar y ofertar productos con los más altos niveles de calidad como se lo puede comprobar en la actual Homologación que lo tiene vigente y de esta manera fomentar con más énfasis la aplicación del nuevo producto a comercializarse, mostrando las ventajas que éste genera para la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

Finalmente se recomienda implementar y conservar los lineamientos establecidos para la comercialización de Pilares de Sobre-Medida para el sector de la Construcción e involucrarse directamente con los clientes para poder afianzar las relaciones y de esta manera impulsar a que crezca el nivel de compromiso y lealtad a la Empresa.

REFERENCIAS

1. Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
2. Arturo, K. (17 de 07 de 2014). *CreceNegocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
3. Ayala Ruiz, L. E., & Arias Amaya, R. (13 de 05 de 2014). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm>
4. Baca Urbina, G. (2007). *Fundamentos de Ingeniería Económica*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
5. Borello, A. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: MAPCAL,S.A.
6. Cotecna, S.A. (Abril de 2013). *Informe de Actividad Anual 2012*. Obtenido de http://www.cotecna.com/2012_Activity_Reports/pdf/Cotecna-RA12-ESP.pdf
7. David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación. Obtenido de <http://app.ute.edu.ec/content/3936-367-1-1-4-1/CON-ESTRATEGICA-%20FRED%20DAVID.pdf>
8. David, F. R. (15 de 4 de 2015). *Conceptos de administración estratégica. 5ª Edición. Ed. Prentice Hall*. Obtenido de Formulación de la Misión y Visión: <https://gerenciaestrategicaumb.wikispaces.com/file/view/Formulaci%C3%B3nmisionvision.pdf>
9. Ecuador Forestal. (22 de 3 de 2014). *Ecuador Forestal*. Obtenido de Sector forestal productivo formal: <http://ecuadorforestal.org/informacion-s-f-e/sector-forestal-productivo-formal/>
10. Gómez-Mejía, L. R., & Balkin, D. B. (2003). *Administración*. España: McGraw Hill.
11. Gonzáles, R. M. (19 de Mayo de 2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
12. Harrison, L. H. (13 de 6 de 2013). *Valores en Movimiento*. Obtenido de http://www.youtube.com/watch?v=Ir2Thwx_KEU
13. Infoeconomía. (12 de Diciembre de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info10.pdf>
14. Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (3 de Marzo de 2014). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/madera/>

15. Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC. (12 de 12 de 2012). *Censo Nacional Económico*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.inec.gob.ec/cenec/index.php?option=com_
16. Komiya, A. (13 de 08 de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de La diferenciación: <http://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>
17. Koontz, H., & Weihrich, H. (2003). *Administración una Perspectiva Global*. Mexico: McGraw-Hill.
18. Kotler, P. (2004). *Los diez pecados capitales del marketing*. Barcelona: John Wiley & Sons.
19. Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing* (10ma. ed.). Madrid: Edición del Milenio Pearson Educación S.A.
20. Malhotra, N. K. (2004). *Investigacion de mercados- Un enfoque aplicado*. México: Pearson.
21. McCarthy, J. (1987). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (9na. ed.). Homewood: Richard D. Irwin. Inc.
22. Mejía, C. A. (16 de 11 de 2014). *Planning S.A*. Obtenido de Los valores corporativos: <http://planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>
23. Naranjo, Marco. (8 de 12 de 2010). *FLACSO - MIPRO*. Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/e09urt3hl2621eh20vmmkk0wfcslg3.pdf>
24. Palacios, Juan Carlos. (19 de Mayo de 2013). *Diario La Hora Nacional*. Obtenido de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101508778>
25. Philip Kotler, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
26. Pro Ecuador. (3 de Marzo de 2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/madera/>
27. Revista Ekos. (2011). Industria Maderera. *Revista EKOS- Julio*, 84.
28. Roquesita. (2013). Pergolass. *Red de portales comerciales del hogar y la decoracion*. , 1.
29. Suarez, M. O. (2012). *Interaprendizaje de probabilidades y estadística inferencial*. Ibarra.
30. Villacís, M., Charvet, E., & Váscquez, S. (11 de Abril de 2012). *Informe de transparencia y acceso a la información del sector forestal ecuatoriano 2011*. Obtenido de <http://www.grupofaro.org/sites/default/files/archivos/publicaciones/2012/2012-05-29/ep-transparenciaforestal2012-3.pdf>
31. Walsh, J. E. (2009). *Microeconomía*. Mostoles, Madrid: Brosmac, S.L.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la Encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES **ENCUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PILARES DE SOBRE-** **MEDIDA**

EDAD:.....

OCUPACION:

- EMPLEADO DE CONSTRUCCIÓN
- DUEÑO DEL NEGOCIO

INSTRUCCIONES: Lea con atención cada una de las preguntas que se formulan a continuación y coloque la respuesta que considera más cercana a sus gustos y preferencias de consumo.

1.- ¿Cree usted que es importante implementar pilares de sobre-medida?

SI NO

¿Por qué?

.....

2.- ¿Qué tipo de pilares en cuanto a su medida NO encuentra en el mercado?

Ancho <input type="text"/>	Grueso <input type="text"/>	2 a 3mts <input type="text"/>	3 a 4mts	4mts en
14 - 16 <input type="text"/>	14 - 16 <input type="text"/>	adelante		
centímetros <input type="text"/>	centímetros <input type="text"/>	2 a 3mts <input type="text"/>	3 a 4mts	4mts en
16 - 18 <input type="text"/>	16 - 18 <input type="text"/>	adelante		
centímetros <input type="text"/>	centímetros <input type="text"/>	2 a 3mts <input type="text"/>	3 a 4mts	4mts en
18 - 20 <input type="text"/>	18 - 20 <input type="text"/>	adelante		
centímetros <input type="text"/>	centímetros <input type="text"/>	2 a 3mts <input type="text"/>	3 a 4mts	4mts en
20- 30 <input type="text"/>	20- 30 <input type="text"/>	adelante		
centímetros	centímetros			

3.- ¿Con que fin lo utiliza este tipo de producto?Construcción de pérgolas Casas mixtas Decoración de edificios Soportes para gran peso **4.- ¿Estaría de acuerdo en que se oferte este tipo de pilares de sobre medida?**SI NO **5.- ¿Con que frecuencia usted compra madera?**Al menos una vez por semana 1 a 3 veces por semana 4 a 5 veces por semana **6.- ¿De acuerdo a la importancia, seleccione qué aspectos valora usted al momento de comprar en un Aserradero? DEL 1 al 5 siendo 5 el mayor rango.**Servicio Competitividad en el mercado Beneficios que ofrece Variedad de producto Nombre-Marca **7.- ¿Qué variedad de productos madereros NO encuentra en el mercado? Tomando en cuenta la siguiente ponderación siendo 5 mayor frecuencia y 1 menor frecuencia**Tablones Vigas Pilares Duelas Tabloncillos

8.- ¿De acuerdo a la importancia, seleccione los atributos que más le interesan adquirir la madera? DEL 1 al 5 siendo 5 el mayor rango.

<u>Precio</u>	<input type="text"/>
<u>Servicio</u>	<input type="text"/>
<u>Variedad</u>	<input type="text"/>
<u>Calidad</u>	<input type="text"/>
<u>Promoción</u>	<input type="text"/>

9.- Le gustaría que se brinde promociones en:

DESCUENTOS EN EFECTIVO	<input type="text"/>
PROMOCIÓN EN PRODUCTOS	<input type="text"/>
TRANSPORTE GRATIS	<input type="text"/>

10.- ¿En qué medio de comunicación prefiere usted recibir información?

<u>Radio</u>	<input type="text"/>
<u>Prensa</u>	<input type="text"/>
<u>Internet</u>	<input type="text"/>
<u>Revistas de la construcción</u>	<input type="text"/>

Anexo 2: Construcción Pergolas







